

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Survey

Peneliti menyebarkan kuesioner pretest kepada 30 orang responden, yaitu pelanggan PT Asuransi Ramayana Tbk. Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 11.5 dan hasil yang diperoleh bisa dilanjutkan dengan target total 100 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan April 2009. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan kurang lebih 2 minggu.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan selama dua minggu tersebut akan memiliki kemungkinan jumlah kuesioner yang terkumpul akan kurang dari target. Dan pada batas waktu penyebaran, terdapat 100 buah kuesioner yang valid untuk diolah dan diteliti.

4.2 Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden adalah pelanggan PT Asuransi Ramayana Tbk mencakup jenis kelamin, usia responden, pengeluaran per bulan dan daerah tempat tinggal.

4.2.1 Jenis kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	51	51.0	51.0	51.0
Wanita	49	49.0	49.0	100
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin untuk responden kuesioner pelanggan PT Asuransi Ramayana terdiri atas 51 orang (51%) pria dan 49 orang (49%) wanita. Dapat diketahui bahwa jumlah responden pria lebih besar daripada responden wanita namun tidak berbeda jauh.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<25 th	10	10.0	10.0	10.0
25-34 th	35	35.0	35.0	45.0
35-54 th	47	47.0	47.0	92.0
> 54 th	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan komposisi usia dari pelanggan PT Asuransi Ramayana Tbk, yaitu <25 tahun sebanyak 10 orang (10%), 25-34 tahun sebanyak 35 orang (35%), 35-54 tahun sebanyak 47 orang (47%), >54 tahun sebanyak 8 orang (8%).

4.2.3 Pengeluaran per bulan

Tabel 4.3
Pengeluaran per bulan Responden

Pengeluaran	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 1.000.000	2	2.0	2.0	2.0
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	17	17.0	17.0	19.0
Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	27	27.0	27.0	46.0
Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	24	24.0	24.0	70.0
> Rp 5.500.000	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.3 memberikan deskripsi mengenai frekuensi pengeluaran per bulan dari responden penelitian ini. Dapat dilihat sebanyak 2 orang(2%) mempunyai pengeluaran < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 17 orang, Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 27 orang (27%), Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000 sebanyak 24 orang (24%), >Rp 5.500.000 sebanyak 30 orang (30%). Pengeluaran >Rp 5.500.000 mendominasi dikarenakan banyak dari responden sudah memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan tetap.

4.2.4 Domisili

Tabel 4.4
Domisili Responden

Wilayah Domisili	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jakarta Utara	15	15.0	15.0	15.0
Jakarta Pusat	12	12.0	12.0	27.0
Jakarta Timur	20	20.0	20.0	47.0
Jakarta Barat	13	13.0	13.0	60.0
Jakarta Selatan	30	30.0	30.0	90.0
Bogor, Depok, Tangerang	10	10.0	10.0	
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta Selatan sebanyak 30 orang (30%), Jakarta Timur sebanyak 20 orang (20%), Jakarta Utara sebanyak 15 orang (15%), Jakarta Barat 13 orang (13%), Jakarta Pusat sebanyak 12 orang (12%). Sementara itu terdapat 10 orang (10%) bertempat tinggal di wilayah Bogor, Depok, Tangerang.

4.3 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2004) dengan melihat batas nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan uji reliabilitas pada variabel *public relation perception*, *customer loyalty*, dan *brand image*.

4.3.1 Uji Reliabilitas *Public Relation Perception*

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas *Public Relation Perception*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Public Relation Perception</i>	0.9155	8

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.5 mendeskripsikan bahwa variabel *public relation perception* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9155 yang berarti pertanyaan untuk variabel ini sudah *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas *Customer Loyalty*

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Customer Loyalty</i>	0.9339	5

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.6 di atas mendiskripsikan bahwa variabel *customer loyalty* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9339 yang berarti pertanyaan untuk varibel ini sudah *reliable* untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.3 Uji Reliabilitas Brand Image

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas *Brand Image*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Image</i>	0.8866	3

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.7 di atas mendeskripsikan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8866 yang berarti pertanyaan untuk variabel ini sudah reliabel untuk diteliti lebih lanjut.

4.4 Analisis Faktor

Berikut ini akan dilakukan analisis faktor atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel *public relation perception*, *customer loyalty*, dan *brand image* yang bertujuan untuk mereduksi pertanyaan (data) yang tidak relevan pada penelitian. Kemudian dengan melihat nilai Sig. pada uji *KMO and Bartlett's* yang memberikan penjelasan tentang korelasi antar komponen pada setiap variabel. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti ada korelasi yang signifikan antar komponen pada setiap variabel (Singgih, 2006), dan berarti pula bahwa proses penelitian dapat dilanjutkan.

4.4.1 Analisis Faktor Variabel *Public Relation Perception*

Tabel 4.8
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4.8 di atas terlihat *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,857 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006)

Tabel 4.9
Component Matrix- Public Relation Perception

	<i>Factor Loadings</i>
Saya merasa jumlah uang yang digunakan PT Asuransi Ramayana untuk aktivitas PR lebih banyak dari perusahaan pesaing lainnya	.723
Saya merasa PT Asuransi Ramayana sering menggunakan aktivitas PR untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk mereka	.829
Saya merasa perusahaan menghadapi isu yang timbul secara tepat waktu dan sungguh-sungguh	.880
Saya merasa PT Asuransi Ramayana menanggapi komentar konsumen secara tepat waktu dan sungguh-sungguh	.802
Saya merasa PT Asuransi Ramayana terlibat dalam aktivitas sponsor, seperti kegiatan amal, sponsor olahraga, sponsor seni, dan sponsor sekolah	.803
Saya merasa PT Asuransi Ramayana akan terus melakukan aktivitas PR	.855
Saya merasa PT Asuransi Ramayana menempatkan aktivitas PR sebagai aktivitas yang penting	.870
Pesan mengenai PR PT Asuransi Ramayana yang saya dapat dari media lebih banyak dari perusahaan asuransi yang lain	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Variabel *public relation perception* terdiri dari 8 pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa kedelapan pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid (benar- benar mengukur apa yang ingin diukur).

4.4.2 Analisis Faktor Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 4.10
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4.10 di atas terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,873 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu jauh di bawah 0,05 (Singgih, 2006).

Tabel 4.11
Component Matrix- Customer Loyalty

	<i>Factor Loadings</i>
Saya akan menggunakan jasa PT Asuransi Ramayana di masa depan	.862
Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai PT Asuransi Ramayana ketika saya berbicara ke teman saya mengenai asuransi	.900
Saya akan merekomendasikan PT Asuransi Ramayana ke teman saya atau relasi ketika mereka membutuhkan informasi yang berhubungan dengan asuransi	.920
Saya akan mempengaruhi teman baik saya atau relasi untuk menggunakan jasa PT Asuransi Ramayana	.902
Produk jasa PT Asuransi Ramayana akan menjadi pilihan utama saya ketika saya membutuhkan asuransi	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Variabel *customer loyalty* terdiri dari lima pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa kelima pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid (benar-benar mengukur apa yang ingin diukur).

4.4.3 Analisa Faktor Variabel *Brand Image*

Tabel 4.12
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4.12 di atas terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,704 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05 (Singgih, 2006).

Tabel 4.13
Component Matrix- Brand Image

	<i>Factor Loadings</i>
Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki fungsi praktis	.927
Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki arti positif secara simbolis	.936
Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana dapat meningkatkan saya ke pengalaman yang menyenangkan	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Variabel *brand image* terdiri dari tiga pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa ketiga pertanyaan tersebut seluruhnya memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

4.5 Regresi *Public Relation Perception Terhadap Customer Loyalty*

Tabel 4.14
Correlations

		Public Relation Perception	Customer Loyalty
Pearson Correlation	public relation peception customer royalty	1.000 .714	.714 1.000
Sig. (1-tailed)	public relation perception customer loyalty	. .000	.000 .
N	public relation perception customer loyalty	100	100

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Menurut Hair (2003), ukuran korelasi adalah sebagai berikut:

1. 0,81 – 1.00 (baik plus atau minus) menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat
2. 0,61- 0,80 (baik plus atau minus) menunjukkan hubungan yang kuat
3. 0,41 – 0,60 (baik plus atau minus) artinya adanya korelasi yang kuat
4. 0,21- 0,40 (baik plus atau minus) artinya korelasi rendah

5. 0,00-0,20 (baik plus atau minus) menunjukkan bahwa korelasi dapat diabaikan (tidak terdapat korelasi)

Dari tabel 4.14 kita dapat menyimpulkan bahwa antara variabel *public relation perception* dengan *customer loyalty* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,714. Angka korelasi dari variabel tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel *customer loyalty*.

Untuk tingkat signifikansi antara variabel *customer loyalty* dengan variabel *public relation perception* adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen ini terhadap variabel *customer loyalty* sebesar koefisien korelasi untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714(a)	.509	.504	.49449

a Predictors: (Constant), Public Relations Perception

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa *customer loyalty* ditentukan sebesar 50,9 % oleh *public relation perception*. Ini berarti masih ada 49,1 % faktor lain di luar dari *public relation perception* dalam menentukan *customer loyalty*. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,714, mendekati nilai 1 artinya hubungan antara variabel *public relation perception* (X) dan *customer loyalty* (Y) cukup erat. Korelasi antara variabel *customer loyalty* dan *public relation perception* bersifat positif. Artinya, jika nilai dari variabel X naik, maka akan direspon dengan kenaikan nilai Y.

Tabel 4.16
ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.861	1	24.861	101.673	.000(a)
	Residual	23.963	98	.245		
	Total	48.824	99			

a Predictors: (Constant), Rata- Rata Public Relation Perception

b Dependent Variabel: Rata-Rata Customer Loyalty

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung 101,673 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 memberikan pengertian bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi hubungan antara variabel independen dengan dependennya, dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.17
Coefficient (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	.192		15.004	.000
	Rata rata prp	.489	.048	.714	10.083	.000

a Dependent Variabel: Customer Loyalty

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Terlihat bahwa probabilita (Sig) dari *public relation perception* sebesar 0,000 yang berarti di bawah 0,05, dimana ini berarti bahwa variabel *public relation perception* berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel *customer loyalty*.

Koefisien regresi 0,489 menyatakan bahwa setiap penambahan satu tingkat *public relation perception* akan menaikkan *customer loyalty* sebesar 0,489. *Public Relation Perception* memiliki hubungan yang positif dengan *Customer Loyalty*.

Tabel di atas menggunakan persamaan regresi :

Persamaan 4.1

$$Y = 2,857 + 0,489 X$$

Dimana :

Y = variabel *Customer Loyalty*

X = variabel *Public Relation Perception*

Keterangan :

Konstanta sebesar 2,857 menyatakan bahwa jika tidak terdapat *public relation perception*, maka *customer loyalty* adalah 2,857.

Berikut merupakan hipotesis yang menjelaskan pengaruh *public relation perception* terhadap *customer loyalty* :

H₀ : *Public Relation Perception* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*

H₁ : *Public Relation Perception* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel coefficients di atas, terlihat angka signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel *public relation perception* terhadap *customer loyalty*. Dengan angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *public relation perception* terhadap *customer loyalty*, hal tersebut berarti menyatakan bahwa H₀ ditolak.

Dengan demikian dapat ditarik penjelasan bahwa suatu persepsi konsumen akan sebuah kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh

perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah PT Asuransi Ramayana, sangat berpengaruh terhadap kesetiaan dari pelanggan terhadap PT Asuransi Ramayana. Perlu kiranya bagi PT Asuransi Ramayana untuk terus meningkatkan dan menjaga persepsi konsumen mereka akan *public relation* yang mereka lakukan demi menjaga agar pelanggan semakin setia terhadap PT Asuransi Ramayana.

4.5.1 Analisa Regresi *Customer Loyalty* dengan *Dummy variable*

Tabel 4.18
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731(a)	.534	.514	.48955

a. Dependent Variabel: Customer Loyalty

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel 4.18 *model summary* di atas, angka R lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,731 yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *customer loyalty* dengan variabel independennya, yaitu *public relation perception*, serta tiga variabel *dummy*, yaitu jenis kelamin, usia dan pengeluaran (*spending*).

Dapat dilihat pula angka *R Square* sebesar 0.534 atau yang berarti sebanyak 53,4 % dari variabel dependen *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut kemudian sisanya sebanyak 46,4 % dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 4.19
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.056	4	6.514	27.180	.000(a)
	Residual	22.768	95	.240		
	Total	48.824	99			

a Predictors: (Constant), Dummy Spending, Dummy Gender, Rata-Rata Public Relations Perception, Dummy Age

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada table 4.19 di atas, dapat diketahui nilai F hitung adalah 27,180 dengan tingkat signifikansi (Sig) 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi *customer loyalty*, atau bisa dikatakan *public relation perception*, jenis kelamin, usia dan *spending* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Tabel 4.20
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	.192		15.004	.000
	Rata Rata PRP	.489	.048	.714	10.083	.000
	Dummy Gender	.114	.106	.082	1.083	.281
	Dummy Age	-.067	.109	-.047	-.612	.542
	Dummy Spending	-.153	.146	-.086	-1.048	.297

a Predictors: (Constant), Dummy Spending, Dummy Gender, Rata-Rata Public Relations Perception, Dummy Age

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa ketiga dummy variabel memiliki nilai signifikan di atas 0,05, dimana ini berarti ketiga dummy variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.

Tabel di atas menggunakan persamaan regresi :

Persamaan 4.2

$$Y = 3,072 + 0,465 X$$

Dimana :

Y = variabel *Customer Loyalty*

X = variabel *Public Relation Perception*

Keterangan :

Konstanta sebesar 3,072 menyatakan bahwa jika tidak terdapat *Public Relation Perception*, maka *Customer Loyalty* adalah 3,072.

4.5.2 Analisa Regresi dengan *Unfavourable Brand Image* Sebagai Moderator

Tabel 4.21
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577(a)	.333	.238	.35046

a Predictors: (Constant), PRPXBI, PRP

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.21 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R²), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) dan standar error. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,334, artinya bahwa hubungan antara *Public Relation Perception* terhadap *Customer Loyalty* hanya ditentukan sebesar 33,3 % oleh *Unfavourable Brand Image* sebagai variabel moderating.

Tabel 4.22
ANOVA Unfavourable Brand Image

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.859	2	.430	3.498	.059(a)
	Residual	1.720	14	.123		
	Total	2.579	16			

a Predictors: (Constant), PRPXBI, PRP

b Dependent Variable: CL

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung 3,498 dengan tingkat signifikansi 0,059 yang berarti lebih besar dari 0.05 memberikan pengertian bahwa model regresi ini tidak layak untuk digunakan dalam memprediksi ada atau tidaknya pengaruh dari *unfavourable brand image* sebagai variabel *moderating* dalam hubungan antara *public relation perception* terhadap *customer loyalty*, dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel *unfavourable brand image* tidak berpengaruh secara signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara variabel independent terhadap dependennya.

Tabel 4.23
Coefficients Unfavourable Brand Image

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.291	.409		8.050	.000
	PRP	.138	.465	.306	.296	.771
	PRPXBI	.030	.114	.274	.265	.795

a Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4.23 di atas terlihat bahwa probabilita dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai efek moderasi tidak ada yang di bawah 0,05, dimana ini berarti bahwa variabel *unfavourable brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan antara *Public Relation Perception* dengan *Customer Loyalty*.

Dengan demikian dapat ditarik penjelasan bahwa suatu hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty* tidak dapat dipengaruhi oleh *brand imege* sebagai moderator, ketika *brand image* perusahaan itu sendiri, dalam hal ini PT Asuransi Ramayana dianggap rendah oleh konsumen. Atau dengan kata lain adalah *brand image* yang rendah akan perusahaan tidak dapat digunakan sebagai moderator dalam hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty*.

4.5.3 Analisa regresi *Favourable Brand Image* Sebagai Moderator

Tabel 4.24

Model Summary Favourable Brand Image

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620(a)	.384	.368	.47590

a Predictors: (Constant), PRPXBI,PRP

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4.24 di atas menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R²), koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) dan standar error. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,384, artinya bahwa hubungan antara *Public Relation Perception* terhadap *Customer Loyalty* hanya ditentukan sebesar 38,4 % oleh *Favourable Brand Image* sebagai variabel *moderating*.

Tabel 4.25
ANOVA Favourable Brand Image

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.287	2	5.644	24.919	11.287
	Residual	18.119	80	.226		18.119
	Total	29.406	82			29.406

a Predictors: (Constant), PRPXBI, PRP

b Dependent Variable: CL

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung 24,919 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 memberikan pengertian bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi hubungan antara variabel independen dengan dependennya, dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel *moderating* berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan antara variabel independen dan dependennya.

Tabel 4.26
Coefficients Favourable Brand Image

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.713	.322		11.530	.000
	PRP	-.110	.185	-.147	-.596	.553
	PRPXBI	.087	.029	.755	3.062	.003

a Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4.26 di atas terlihat bahwa probabilitas dari variabel hasil perkalian *public relation perception* dengan *brand image* yang digunakan sebagai efek moderasi sebesar 0,003, dimana ini berarti bahwa variabel *favourable brand image* sebagai *moderating* berpengaruh secara cukup signifikan terhadap hubungan antara *Public Relation Perception* dengan *Customer Loyalty*.

Tabel di atas menggunakan persamaan regresi :

Persamaan 4.3

$$Y = 3,713 + 0,087 X$$

Dimana :

Y = variabel *Customer Loyalty*

X = variabel *Brand Image* sebagai moderator

Keterangan :

Konstanta sebesar 3,713 menyatakan bahwa jika tidak terdapat *Public Relation Perception*, maka *Brand Image* adalah 3,713.

Berikut merupakan hipotesis yang menjelaskan pengaruh *Public Relation Perception* terhadap *Customer Loyalty* :

H₀ : *Favourable Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty*

H₁ : *Favourable Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan pada tabel coefficients di atas, terlihat angka signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel *brand image* sebagai moderator terhadap hubungan *public relation perception* terhadap *customer Loyalty*. Dengan angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* sebagai moderator terhadap

hubungan antara *public relation perception* terhadap *customer loyalty*, hal tersebut berarti menyatakan bahwa H0 ditolak.

Dengan demikian dapat ditarik penjelasan bahwa ketika *brand image* akan suatu perusahaan itu baik di mata konsumen, maka *brand image* bisa dijadikan sebagai moderator dalam hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty*, dan juga secara bersamaan *brand image* dapat mempengaruhi hubungan antara *public relation perception* terhadap *customer loyalty*. Dari penjelasan di atas perlu kiranya bagi perusahaan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan *brand image* mereka di benak konsumen.

4.5.4 Pengujian Hipotesis Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil olahan data yang dapat dilihat pada tabel, maka dihasilkan kumpulan dari pengujian H1, H2 yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 4.27
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H1:	<i>Public relations perception</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>customer loyalty</i>	.000	diterima
H2:	Hubungan antara <i>public relations perception</i> dan <i>customer loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>brand image</i> sebagai moderating, dimana hubungan akan terjadi ketika <i>brand image</i> perusahaan baik bagi masyarakat.	.000	diterima

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.27 pengujian hipotesis, memberikan penjelasan pada penelitian bahwa:

1. Variabel *public relation perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa suatu persepsi konsumen akan suatu kegiatan *public relation* yang dilakukan PT Asuransi Ramayana dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap PT Asuransi Ramayana.
2. Variabel *brand image* sebagai moderator berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara variabel *public relation perception* dengan *customer loyalty* ketika *brand image* itu sendiri baik di benak masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang buruk tidak mempengaruhi hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty*.

Untuk variabel kontrol, yaitu jenis kelamin, usia dan tingkat pengeluaran didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa baik pria maupun wanita memiliki tingkat kesetiaan yang tidak berbeda.
2. Variabel tingkat pengeluaran tidak berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan, bahwa dengan tingkat pengeluaran yang tinggi ataupun rendah, tidak mempengaruhi kesetiaan pelanggan.
3. Variabel usia tidak berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan, bahwa usia tua maupun muda tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.