



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* SEBAGAI MODERATOR DALAM
HUBUNGAN *PUBLIC RELATION PERCEPTION* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY:
STUDI PADA PELANGGAN PT ASURANSI RAMAYANA, TBK
DI WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**ANJAS PATRIA
0604001036**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JULI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : ANJAS PATRIA

NPM : 0604001036

Tanda Tangan :

Tanggal : 16 JULI 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Anjas Patria
NPM : 0604001036
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* sebagai moderator dalam hubungan
public relation perception terhadap *customer loyalty*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hapsari Setyowardhani S.E., M.M ()
Penguji : Elevita Yuliati S.E., MSM ()
Penguji : Elok Savitri Pusparini S.E, M.M ()

Ditetapkan di: Depok, Universitas Indonesia

Tanggal : 16 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala berkah dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Begitu banyak doa dan harapan yang saya panjatkan kepada Mu dan menjadi tempat mengadu disaat saya merasa tertekan, *stuck* dan pesimis dalam pengerjaan skripsi ini. Hanya dengan berdoa dan bersembah sujud kepada Mu, membuat hati dan pikiran saya menjadi lebih tenang. Skripsi ini merupakan syarat menjadi Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Skripsi ini selesai karena bantuan-bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

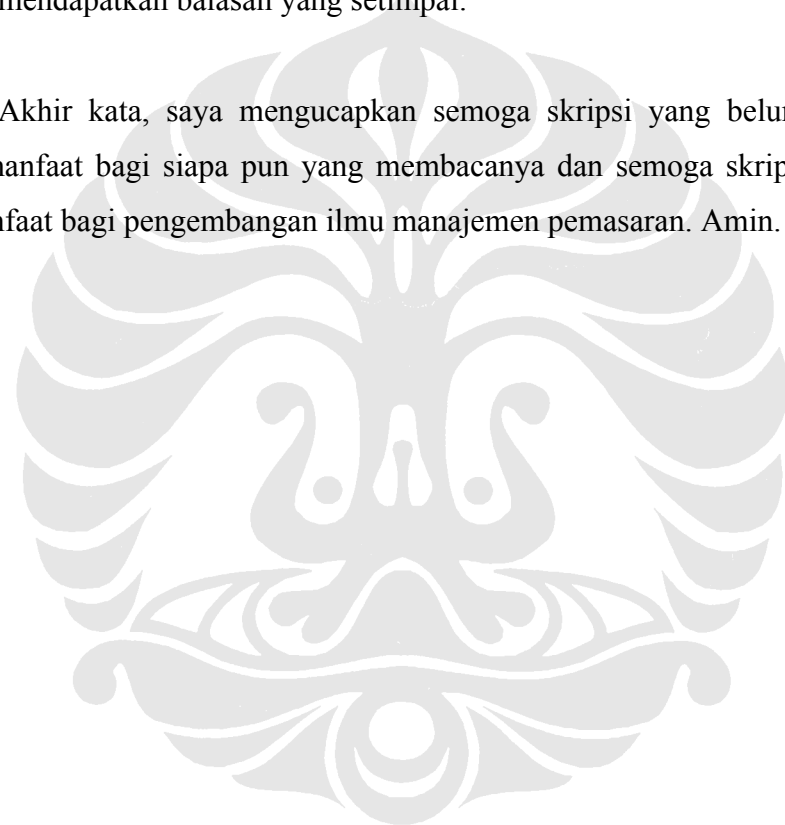
1. Ibu Hapsari sebagai pembimbing skripsi saya. Terima kasih ibu atas konsultasi, diskusi, dan bantuan ibu berupa masukan serta memberikan kesabaran dan pengertiannya. Saya bersyukur atas waktu yang ibu berikan untuk bimbingan disela-sela kesibukan dan jadwal ibu yang padat. Terima kasih banyak ya bu.
2. Ibu Elevita Yulianti (Bu Vivi) yang membantu saya dalam proses pengolahan data dan sampai bela-belain ke starbucks buat bantuin saya . Makasih banyak bu.
3. Ibu Elok selaku penguji saya
4. Kak adrian yang juga membantu saya dalam pengolahan data. Maksih kak.
5. Mama dan papa atas bantuan materil dan non materil. Mama dan papa tidak pernah putus-putusnya berdoa untuk anak-anaknya dan selalu memberikan kasih sayang di dalam kehangatan keluarga kita. Terima kasih juga untuk saudara saya, Mas Angga dan Mba Lisa.
6. Teman-teman seperjuangan 2004 yang selalu menemani saya dan mengisi hari-hari saya di kampus, Abel, Bam, Eja, Ijah, Yogas, Karim, Mamed, Gilang, Ucil, Didik, Baim, Jati, Radit dan masih banyak lagi. Maaf yang belum disebut. Terima kasih atas pertemanan dan kenangan yang kalian berikan selama kita berjuang bersama.
7. Para anggota MIP yang selalu memberikan kesenangan dalam bermain bola. Ga papa kita ga pernah juara, yang penting seneng.hehe..
8. Teman-teman terdekat, Ronay, Adit, Nana, Jumi, Tyo, Udang, Bembor, Asenk yang dari dulu selalu ada sebagai temen saya. Loe semua gokil men.

9. Teman-teman 2005&2006 Ali, Bardos, Mocil, Kotak, Itang, Aseng, Didut, Oci, Ratri, Dilly, Aga dan yang lainnya.
10. Astri Fachrani yang selalu memberikan saya semangat dan dorongan apabila saya sedang malas dan tidak semangat mengerjakan. Terima kasih atas ketulusan yang kamu berikan selama 6 tahun terakhir.
11. Terakhir saya mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kalian semua mendapatkan balasan yang setimpal.

Akhir kata, saya mengucapkan semoga skripsi yang belum sempurna ini akan bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya dan semoga skripsi ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Amin.

Depok, 16 Juni 2009

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anjas Patria
NPM : 0604001036
Program Studi : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Produk Bajakan dan Implikasinya pada Intensi Pembelian dan *Post-Purchase Feelings*. Studi Kasus : *Digital Video Disc (DVD)* dengan Mahasiswa sebagai Sampel Penelitian

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok, Universitas Indonesia

Pada tanggal : 16 Juli 2009

Yang menyatakan

(Anjas Patria)

ABSTRAKSI

Nama : Anjas Patria
NPM : 0604001036
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image* sebagai moderator dalam hubungan *public relation perception* terhadap *customer loyalty*

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mencari tahu apakah ada hubungan antara *public relation perception* terhadap *customer loyalty* dan juga mencari tahu apakah *brand image* sebagai moderator berfungsi mempengaruhi kedua hubungan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan PT Asuransi Ramayana Tbk wilayah Jabodetabek dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas, analisis faktor, regresi sederhana dan regresi sederhana dengan *dummy variables*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relation perception* memiliki hubungan terhadap *customer loyalty* dan variabel *brand image* sebagai moderator berfungsi mempengaruhi kedua hubungan tersebut. *Brand Image* hanya berfungsi ketika *brand image* itu sendiri baik di mata pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan model penelitian yang lebih *sophisticated* guna menguji *promotional tools* yang lain dalam mengukur kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci : *Public Relation, Brand Image, Customer Loyalty, Insurance services*

ABSTRACT

Title : The Moderating Effect of Brand Image on Public Relation Perception and Customer Loyalty.

The purpose of the paper is to investigate the relationship between customer perceptions of public relations (PR) and customer loyalty and to test for the moderating role of brand image in that relationship. This research is a quantitative research, done to who has been customer in PT Asuransi Ramayana Tbk at Jabodetabek area as much as 100. This paper using reliability test, factor analysis, regression, and regression with dummy variables. The result shows that consumer perception of an organization PR practice is an antecedent of loyalty. When the brand image is favourable, it can have effect on public relation perception and customer loyalty, and when the brand image is unfavourable, effect of brand image negligible. Suggest for the next researcher is to use more sophisticated research model for tested another promotional tools put to customer loyalty.

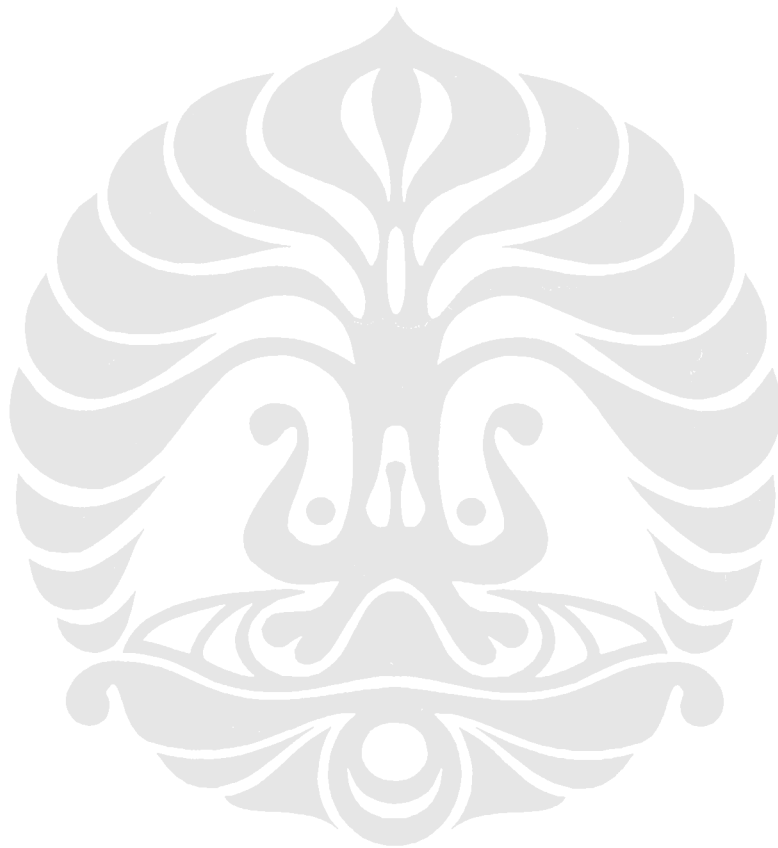
Key Words : *Public Relation, Brand Image, Customer Loyalty, Insurance services*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.4.1 Unit Analisis	4
1.4.2 Wilayah Penelitian	4
1.4.3 Periode Penelitian	4
1.5 Metode Penelitian	5
1.5.1 Rancangan Penelitian	5
1.5.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.3 Metode Pengambilan Sampel	6
1.5.4 Metode Analisis dan Pengolahan Data	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1 Definisi Jasa	8
2.1.1 4 Kategori Jasa	9
2.2 Definisi Asuransi	10
2.3 Definisi Public Relation	10
2.3.1 Tugas <i>Pokok Public Relation</i>	11
2.3.2 Definisi dan konsepsi <i>Marketing Public Relations</i>	12
2.3.3 Faktor-faktor Dibutuhkannya Strategi MPR	13
2.3.4 Peran <i>Marketing Public Relation</i>	13
2.3.5 Efektivitas <i>Marketing Public Relation</i>	14
2.3.6 Tolak Ukur dalam kegiatan MPR	15
2.4 Pengertian Persepsi	16
2.4.1 Faktor-faktor Pembentuk Persepsi	17
2.5 Brand Image	18
2.5.1 Pengertian <i>Brand</i>	18

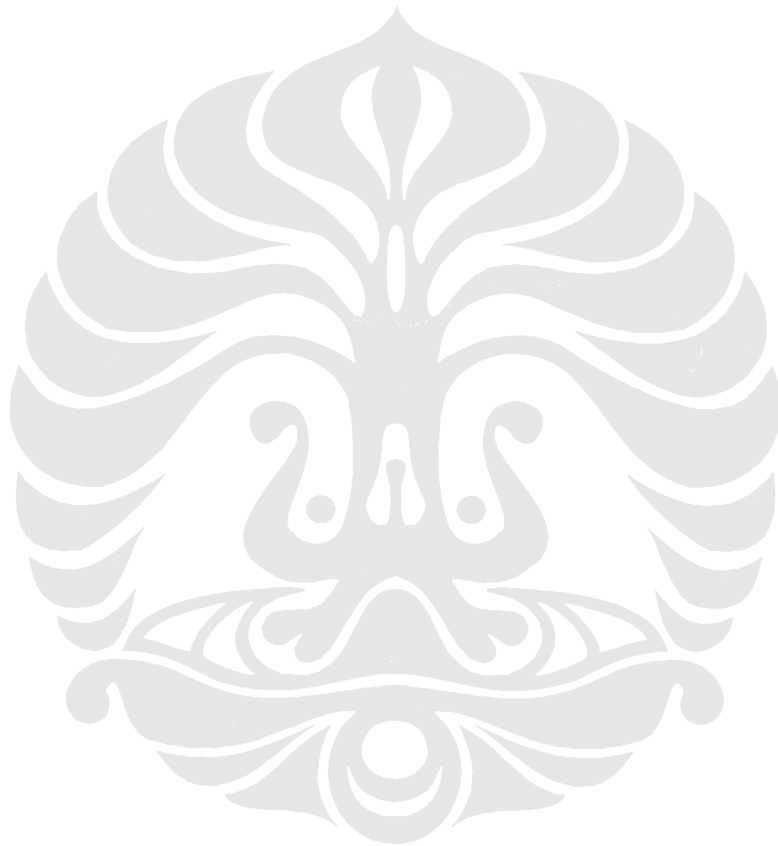
2.5.2	Definisi <i>Brand Image</i>	19
2.5.3	Kegunaan <i>Brand Image</i>	19
2.5.4	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	20
2.6	Definisi <i>Customer Loyalty</i>	23
2.6.1	Pembentukan <i>Customer Loyalty</i>	23
2.6.2	Indikator Loyalitas	25
2.6.3	Golongan Loyalitas Konsumen.....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Desain Penelitian	28
3.1.1	Desain Penelitian Deskriptif	29
3.2	Metode Pengumpulan Data	29
3.3	Populasi dan Metode <i>Sampling</i>	29
3.4	Kerangka Penelitian	29
3.5	Variabel Penelitian	30
3.5.1	Hipotesis Penelitian	31
3.5.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
3.6	Desain dan sistematika kuesioner.....	34
3.6.1	Seleksi Kelayakan Kuesioner	36
3.6.2	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	36
3.6.3	Uji Faktor.....	37
3.6.4	Analisa Regresi Sederhana	37
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Pelaksanaan Survey.....	38
4.2	Profil Responden	38
4.2.1	Jenis Kelamin.....	38
4.2.2	Usia	39
4.2.3	Pengeluaran per bulan.....	40
4.2.4	Domisili.....	41
4.3	Analisis Uji Reliabilitas.....	41
4.3.1	Uji Reliabilitas <i>Public Relation Perception</i>	42
4.3.2	Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	42
4.3.3	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	43
4.4	Analisis Faktor	43
4.4.1	Analisis Faktor Variabel <i>Public Relation Perception</i>	43
4.4.2	Analisis Faktor Variabel <i>Customer Loyalty</i>	45
4.4.3	Analisis Faktor Variabel <i>Brand Image</i>	46
4.5	Regresi <i>Public Relation Perception</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	47
4.5.1	Analisa Regresi <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Dummy Variabel</i>	51
4.5.2	Analisa Regresi dengan <i>Unfavourable Brand Image</i> sebagai Moderator.....	53
4.5.3	Analisa <i>Favourable Brand Image</i> sebagai moderator	55
4.5.4	Pengujian Hipotesis Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	58

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	62
5.2.1	Implikasi Manajerial.....	62
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	62
DAFTAR REFERENSI	64
LAMPIRAN	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1	Nilai Asosiasi Merek	22
Gambar 3-1	Model Penelitian	30
Gambar 3-2	Desain kuesioner	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2-1	Kategori Jasa.....	9
Tabel 3-1	Operasional Variable Penelitian	32
Tabel 4-1	Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4-2	Usia	39
Tabel 4-3	Pengeluaran per Bulan.....	40
Tabel 4-4	Domisili	41
Tabel 4-5	Uji Reliabilitas <i>Public Relation Perception</i>	42
Tabel 4-6	Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	42
Tabel 4-7	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4-8	<i>KMO and Barlett's Test Public Relation Perception</i>	43
Tabel 4-9	Component Matrix <i>Public Relation Perception</i>	44
Tabel 4-10	<i>KMO and Barlett's Test Customer Loyalty</i>	45
Tabel 4-11	Component Matrix <i>Customer Loyalty</i>	45
Tabel 4-12	<i>KMO and Barlett's Test Brand Image</i>	46
Tabel 4-13	Component Matrix <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4-14	<i>Correlations</i>	47
Tabel 4-15	<i>Models Summary</i>	48
Tabel 4-16	Anova.....	49
Tabel 4-17	<i>Coefficients</i>	49
Tabel 4-18	<i>Model Summary</i>	51
Tabel 4-19	Anova.....	52
Tabel 4-20	<i>Coefficients</i>	52
Tabel 4-21	<i>Model Summary Unfavourable Brand Image</i>	53
Tabel 4-22	<i>Anova Unfavourable Brand Image</i>	54
Tabel 4-23	<i>Coefficients Unfavourable Brand Image</i>	54
Tabel 4-24	<i>Model Summary Favourable Brand Image</i>	55
Tabel 4-25	<i>Anova Favourable Brand Image</i>	56
Tabel 4-26	<i>Coefficients Favourable Brand Image</i>	56
Tabel 4-27	Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 4.1	50
Persamaan 4.2	53
Persamaan 4.3	57

