

# ANALISIS PENGARUH *PUBLIC RELATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA SMARTPHONE "X"

Lily Suhaily  
Elias

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
Jl. Jend. Sudirman no.51, Jakarta Selatan. Telp. 021-5708815  
Email :lily.suhaily@atmajaya.ac.id

**Abstract:** Development of technology today is highly increased, especially communication technology. Based on this phenomenon, many companies have opportunity to build-up smartphone. This conditions will increase competition between the company. To win the competitions, company must promote their smartphone by using public relation. According that conditions, this research evaluate the influence of public relation to customer loyalty which moderated by brand image. 160 questionnaires were distributed to on 26 Mei 2014 until 1 July 2014 by using random sampling. The result shows that public relation influences customer loyalty which moderated by brand image.

**Keywords:** technology communication, public relation, customer loyalty and brand image

Perkembangan teknologi terus melesat seiring perkembangan zaman. Hal ini membuka peluang bagi para pebisnis dalam memasarkan produk-produk berteknologi tinggi, terutama perkembangan teknologi komunikasi yang telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan banyaknya bermunculan perangkat telekomunikasi dengan teknologi canggih.

Kemunculan teknologi telekomunikasi yang canggih ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi kompleksnya berbagai masalah yang dihadapi dan perlu diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Terlebih lagi saat ini konsumen dimudahkan dengan hadirnya *smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* ini merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan komputer. Tentunya banyak sekali fitur-fitur yang diberikan oleh *smartphone* sehingga saat ini banyak sekali peminatnya. Jika awalnya pengguna *smartphone* ini adalah para pejabat atau karyawan swasta, wanita karir juga eksekutif muda, kini pengguna *smartphone* sudah menyentuh berbagai kalangan masyarakat dan berbagai segmen masyarakat.

Kesempatan ini digunakan oleh banyak perusahaan untuk berlomba memasarkan produk *smartphone* mereka dan memberikan banyak kemudahan

bagi konsumen yang menggunakannya. Perusahaan-perusahaan harus menggunakan berbagai macam strategi untuk memasarkan produk *smartphone* mereka, dan salah satunya dengan menggunakan strategi *public relation*. *Public relation* kini telah menjadi alat komunikasi yang mempunyai peran yang lebih besar, selain dalam membangun citra perusahaan, *public relation* juga mempunyai peran dalam menaikkan citra produk dan merek perusahaan mereka serta dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Haris dan Hallen, 2006:20).

Salah satu produk *smartphone* yang sudah terkenal di dunia adalah produk "X". Produk "X" terus berusaha mencari peluang dalam mengkomunikasikan keunggulan *brandnya* secara persuasif agar dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata pelanggannya. Selain melakukan promosi pemasaran melalui media iklan produk "X" juga menggunakan alat promosi yang penting yaitu *public relation*. Yang dimana alat promosi ini menggunakan biaya yang lebih murah dibandingkan promosi melalui iklan tetapi mempunyai peran dalam membangun *brand*. Dengan menggunakan alat promosi *public relation* maka diharapkan dapat menciptakan *consumer loyalty* terhadap produk *smartphone* "X". Tentu *brand image* juga menjadi salah satu faktor penting yang mendukung *public relation* dalam memasarkan produknya agar

dapat tercipta kesetiaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *brand image* padaproduk Smartphone "X".

### **Brand Image**

*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hsieh & Li, 2007). Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak pikiran konsumen, yang kemudian menuntun pikiran konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menjadi setia atau sekadar mencoba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2008). Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Kotler & Keller, 2008).

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*) yang terkait dengan mitra merek. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket (Nickels & McHugh alih bahasa Maulana (2008).

Fungsi citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan

jika diuji secara *blinded taste tests*. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Rangkuti 2008).

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Kotler & Keller alih bahasa Molen, 2008:360).

### **Consumer Loyalty**

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Kotler & Keller alih bahasa Molen, 2008). Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan sebuah jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk jasa tersebut (Hsieh & Li, 2007).

Tingkatan loyalitas menurut Griffin alih bahasa Yahya, 2003, adalah: (1) *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan. (2) *Prospects*, Orang-orang yang memiliki kemampuan untuk membeli. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya. (3) *Disqualified prospec*, adalah *prospect* yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, disini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan. (4) *First time customer* (pelanggan pemula), Konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing. (5) *Repeat customer* (pelanggan berulang), konsumen yang telah melakukan pembelian berulang suatu produk sebanyak dua kali

atau lebih, biasanya produk yang sama. (6) *Client* (pelanggan tetap), konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain. (7) *Advocates* (penganjur), seperti halnya clients, *advocates* membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang dan jasa perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

### Public Relations

*Public relations* adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler & Armstrong). Menurut Kotler & Armstrong (alih bahasa Sabran, 2008), dalam perusahaan, divisi *public relations* bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut ini: (1) Hubungan pers atau agen pers dengan menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa. (2) Publisitas produk, mempublikasikan produk tertentu. (3) Kegiatan masyarakat, membangun dan mempertahankan hubungan masyarakat secara umum dan masyarakat lokal. (4) Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan. (5) Hubungan Investor yakni mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan. (5) Pengembangan yaitu mengembangkan hubungan dengan anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

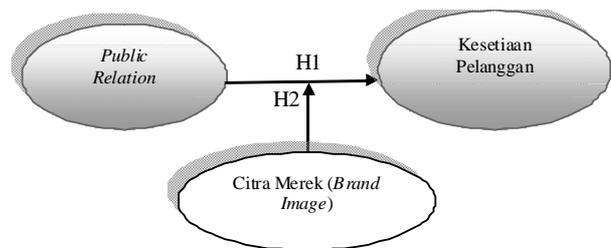
Menurut Kotler & Keller (2008:264): "*Public relations relate to a variety of programs and are designed to promote or protect a company's image or its individual products. Public relations may also include annual reports, fund-raising and membership drives, lobbying, special event management, and public affairs.* Bagi pemasar global, membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan seperti karyawan, pers, distributor, konsumen, pemerintah merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi.

Sehubungan dengan hal ini, pemasar perlu menggunakan strategi promosi dalam bentuk *public relation*. *Public relation* terdiri dari pengelolaan yang terdiri dari aliran informasi antara satu organisasi dengan masyarakat (Kotabe dan Helsen, 2011:456).

### Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang akan diteliti. Variabel yang pertama adalah *public relations* yang berkedudukan sebagai variabel bebas (*independent variable*). Variabel kedua adalah citra merek (*brand image*) sebagai variabel moderator (*moderating variable*). Variabel ketiga adalah loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang berkedudukan sebagai variabel tidak bebas atau terikat (*dependent variable*).

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, model penelitian ini adalah:



Bagan 1. Model Penelitian

### Hipotesis Konseptual

- H1: *Public relation* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
- H2: *Public relation* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang dimoderasi oleh *brand image*

### METODE

Dalam mengumpulkan data, penulis menyebarkan kuesioner kepada *customer* yang pernah membeli Smartphone merek "X" di sebuah perkumpulan keagamaan, dengan menggunakan metode *random sampling*. *Random sampling* dilakukan dengan cara mengocok bulan dari April sampai Desember tahun 2014. Bulan yang muncul adalah bulan Mei, dan Juli 2014. Selanjutnya penulis mengocok lagi bulan Mei dan Juli 2014. Untuk bulan Mei keluar minggu kedua dan empat, yaitu tanggal 11 Mei dan minggu keempat tanggal 25 Mei. Sedangkan untuk bulan Juli keluar minggu ketiga yaitu tanggal 20 Juli dan minggu keempat tanggal 27 Juli. Jumlah kuesioner yang disebar 160 karena menurut Hair, *et al.* (2006:373), jika

ukuran populasi tidak terukur, dalam menentukan ukuran sampel didasarkan pada rasio antara 1 banding 10 untuk maksimal atau 1 dibanding lima untuk minimal sehingga berdasarkan teori tersebut jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 160 (jumlah indikator dikalikan 10 yaitu  $16 \times 10 = 160$ ).

Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala likert lima tingkat, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Setelah data diperoleh, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tingkat validitas diukur dengan korelasi *pearson moment*. Skala pengukuran yang

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Public Relations	PR1	Menurut saya, informasi produk smartphone "X" yang dipasarkan di media massa lebih banyak dibandingkan produk pesaing.	
Citra Merek	PR2	Kegiatan public relation perusahaan "X" (mensponsori olahraga sepakbola) membuat saya menjadi mengerti tentang produk smartphone Samsung.	An-Tien Hsieh dan Chung-Kai Li (2008)
	PR3	Saya merasa perusahaan smartphone "X" akan mengatasi isu-isu yang muncul, tepat waktu dan secepatnya.	
	PR4	Saya mengetahui bahwa perusahaan smartphone "X" ikut berperan dalam aktivitas mensponsori olahraga (Chelsea FC) dan beasiswa (Life Education untuk anak-anak Australia) dan kesenian (Olympic Games).	
	CM1	Menurut saya, harga produk smartphone "X" terjangkau.	
	CM2	Produk smartphone "X" memiliki beragam inovasi.	
	CM3	Produk smartphone "X" dipasarkan secara luas ke seluruh dunia dan memiliki beragam model.	
	CM4	Produk smartphone "X" memiliki penampilan atau design smartphone yang menarik perhatian konsumen.	Yamen Kouba (2008)
	CM5	Produk smartphone "X" memiliki fitur-fitur yang menarik perhatian konsumen.	
	CM6	Jika terjadi kerusakan, smartphone "X" tidak memerlukan waktu yang lama untuk dibetulkan.	
	CM7	Produk smartphone "X" memiliki kinerja yang konsisten dan tahan lama.	
	CM8	Produk smartphone "X" menjual aksesoris produk dengan kualitas yang baik.	
	LK1	Saya akan membeli kembali produk <i>smartphone</i> "X" di masa yang akan datang.	
	LK2	Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang smartphone "X" kepada teman-teman dan kerabat saya.	
Loyalitas Konsumen	LK3	Saya akan memberikan informasi yang lengkap dan tepat tentang produk smartphone "X" pada saat teman-teman serta kerabat saya yang membutuhkan informasi dan rekomendasi.	Zeithaml et al., 1996 dalam An-Tien Hsieh dan Chung-Kai Li (2008)
	LK4	Saya akan mendorong teman dekat atau kerabat untuk membeli produk <i>smartphone</i> "X".	

reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,70 (Nunnally, 1978; Nunnally dan Bernstein, 1994 dalam Uyanto 2006). Uji statistik yang akan digunakan adalah analisis regresi moderasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas, digunakan korelasi *pearson momen* dengan mengambil 30 data yang telah diperoleh. Hasil validitas dapat dilihat pada tabel 2 dan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05, artinya indikator-indikator *public relations, brand image dan customer loyalty* adalah valid.

Berdasarkan tabel 3, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator *public relations, brand image dan customer loyalty* reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2011:47).

### Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 4, diketahui kebanyakan responden adalah berjenis kelamin pria, usia 26–35 tahun,

**Tabel 2. Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel *Public Relation, Brand Image, dan Customer Loyalty***

Kode	Indikator	Nilai Sig.	Keterangan
<b>Variabel <i>Public Relation</i></b>			
PR1	Menurut saya, Informasi tentang produk “X” yang dipasarkan dimedia lebih banyak dibandingkan produk kompetitor.	0.000	<0.05, Valid
PR2	Saya merasa kegiatan <i>public relation</i> perusahaan “X” ( mensponsori olahraga sepakbola) membuat saya menjadi mengerti tentang produk <i>smartphone</i> “X”	0.000	<0.05, Valid
PR3	Saya merasab bahwa perusahaan <i>smartphone</i> “X” akan mengatasi isu-isu yang muncul, tepat waktu dan secepatnya.	0.000	<0.05, Valid
PR4	Saya mengetahui bahwa perusahaan <i>smartphone</i> “X” ikut berperan dalam aktivitas mensponsori olahraga (Chelsea FC) dan beasiswa ( <i>Life Education</i> untuk anak-anak Australia) dan kesenian (Olympic Games).	0.000	<0.05, Valid
<b>Variabel <i>Brand Image</i></b>			
BI1	Menurut saya, harga produk <i>smartphone</i> “X” terjangkau.	0.000	<0.05, Valid
BI2	Produk <i>smartphone</i> “X” memiliki beragam inovasi.	0.000	<0.05, Valid
BI3	Produk <i>smartphone</i> “X” dipasarkan secara luas ke seluruh dunia dan memiliki beragam model <i>smartphone</i> .	0.000	<0.05, Valid
BI4	Produk <i>smartphone</i> “X” memiliki penampilan atau <i>design</i> <i>smartphone</i> yang menarik perhatian konsumen.	0.000	<0.05, Valid
BI5	Produk <i>smartphone</i> “X” memiliki fitur-fitur yang menarik.	0.006	<0.05, Valid
BI6	Jika terjadi kerusakan, <i>smartphone</i> “X” tidak memerlukan waktu yang lama untuk dibetulkan.	0.000	<0.05, Valid
BI7	Produk <i>smartphone</i> “X” memiliki kinerja yang konsisten dan tahan lama	0.000	<0.05, Valid
BI8	Produk <i>smartphone</i> “X” menjual aksesoris produk dengan kualitas yang baik.	0.024	<0.05, Valid
<b>Variabel <i>Customer Loyalty</i></b>			
CL1	Saya akan membeli kembali produk <i>smartphone</i> “X” di masa yang akan datang.	0.000	<0.05, Valid
CL2	Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang <i>smartphone</i> “X” kepada teman-teman dan kerabat saya.	0.000	<0.05, Valid
CL3	Saya akan memberikan informasi yang lengkap dan tepat tentang produk <i>smartphone</i> “X” pada saat teman-teman serta kerabat saya yang membutuhkan informasi dan rekomendasi.	0.000	<0.05, Valid
CL4	Saya akan mendorong teman dekat atau kerabat untuk membeli produk <i>smartphone</i> “X”.	0.000	<0.05, Valid

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Public Relations*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty***

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Public Relation</i>	0.748	4	>0.70, Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.808	8	>0.70, Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.890	4	>0.70, Reliabel

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah
1.	Jenis Kelamin:	
	a. Pria	84
	b. Wanita	76
	Total	160
2.	Usia:	
	a. 17-25 tahun	39
	b. 26-35 tahun	72
	c. >35 tahun	49
	Total	160
3.	Pendidikan Terakhir	
	a. SD-SMU	33
	b. Akademi	10
	c. S1	96
	d. S2	21
	Total	160
4.	Pekerjaan:	
	a. Pelajar/Mahasiswa	32
	b. Ibu rumah tangga	4
	c. Karyawan/Karyawati	99
	d. Wiraswasta	25
	Total	160
5.	Pengeluaran per bulan:	
	a. < Rp 2.500.000,00	23
	b. Rp 2.500.000,00 – Rp 3.500.000,00	52
	c. Rp 3.500.001,00 – Rp 5.000.000,00	53
	d. > Rp 5.000.000,00	32
	Total	160

Sumber: Kuesioner

pendidikan terakhir S1, pekerjaan sebagai karyawan atau karyawati, pengeluaran per bulan responden antara Rp 3.500.000,00 – Rp 5.000.000,00.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolonieritas

**Tabel 5. Uji Multikolonieritas**

		Coefficients					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.340	.202		6.650	.000		
	Public Relation	.190	.099	.195	1.929	.056	.287	3.478
	Brand Image	.596	.108	.561	5.536	.000	.287	3.478

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Multikolonieritas menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan gejala multikolonieritas. Dari tabel 5, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance mendekati 1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011:105).

#### Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dilihat jika nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan terjadi Heteroskedastisitas. Dan jika nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dengan grafik dapat menyatukan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya (Ghozali, 2011: 163). Oleh sebab itu, disajikan uji statistic non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1.102 dengan nilai signifikansi 0.176. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai *asympt.Sig.(2tailed)* lebih besar dari 0.05.

**Tabel 6. Uji Heterokedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.887	1.246		-.712	.477
	lnx1	-2.524	1.512	-.257	-1.670	.097
	lnx2	.985	1.818	.090	.542	.589
	lnx3	-.147	1.375	-.013	-.107	.915

a. Dependent Variable: *Lnei2*

**Tabel 7. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters	a, b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	.46089494
Most Extreme Differences		Absolute	.087
		Positive	.042
		Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z			1.102
Asymp. Sig. (2-tailed)			.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)**

Model regresi moderasi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *public relation* terhadap *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *brand image*.

Persamaan regresi (1): Pengaruh variabel *public relation* terhadap *customer loyalty*.

**Tabel 8. Model Summary Persamaan Regresi (1)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.447	.443	.50547

a. Predictors: (Constant), *Public Relation*

Berdasarkan tabel *model summary* di atas, menunjukkan nilai R Square cukup tinggi yaitu 44.7% yang berarti variabilitas *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *public relation* sekitar 44.7% dan sisanya 55.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Hasil ANOVA atau F test menunjukkan nilai F hitung sebesar 126.651 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh dibawah 0.1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *public relation* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil dari tabel 10 koefisien menunjukkan variabel *public relation* memberikan nilai koefisien 0.652 dan nilai p-value *public relation* pada kolom *significant* menunjukkan hasil 0.000. Nilai p-value ini lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$  sehingga dapat disimpulkan *public relation* signifikan terhadap *customer loyalty*.

Persamaan regresi (2): Pengaruh variabel *public relation* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan tabel 11 *model summary*, menunjukkan nilai R Square cukup tinggi yaitu 53.7% yang berarti variabilitas *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *public relation* dan *brand image* adalah sekitar 53.7% dan sisanya 46.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Hasil ANOVA atau F test menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 91.128 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh dibawah 0.1. Dapat disimpulkan bahwa variabel

**Tabel 9. ANOVA Persamaan Regresi (1)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.615	1	32.615	127.651	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.369	158	.256		
	Total	72.984	159			

a. Predictors: (Constant), Public Relation

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

**Tabel 10. Koefisien Persamaan Regresi (1)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.761	.203		8.652	.000
	Public Relation	.652	.058	.668	11.298	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

**Tabel 11. Model Summary Persamaan Regresi (2)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.531	.46382	1.961

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Public Relation

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

**Tabel 12. ANOVA Persamaan Regresi (2)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.209	2	19.604	91.128	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.775	157	.215		
	Total	72.984	159			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Public Relation

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

*public relation* dan *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil dari tabel 13 koefisien, variabel *public relation* memberikan nilai koefisien 0.190 dan nilai

**Tabel 13. Koefisien Persamaan Regresi (2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.340	.202		6.650	.000		
	Public Relation	.190	.099	.195	1.929	.056	.287	3.478
	Brand Image	.596	.108	.561	5.536	.000	.287	3.478

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

p-value *public relation* pada kolom *significant* menunjukkan hasil 0.056. Variabel *brand image* memberikan nilai koefisien 0.596 dan nilai p-value *brand image* pada kolom *significant* menunjukkan hasil 0.000. Nilai p-value lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relation* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Persamaan regresi (3): Pengaruh variabel *public relation* terhadap *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *brand image*.

Hasil dari tabel koefisien diatas, menunjukkan variabel *public relation* memberikan nilai koefisien 1.026 dan nilai p-value *public relation* pada kolom *significant* menunjukkan hasil 0.048. Variabel interaksi memberikan nilai koefisien -0.272 dan nilai p-value menunjukkan hasil 0.000. nilai p-value ini lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.1$  sehingga dapat disimpulkan *public relation* yang dimoderasi oleh *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Tabel 14. Model Summary Persamaan Regresi (3)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.571	4.4359	2.067

a. Predictors: (Constant), Interaksi, Public Relation, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

**Tabel 15. ANOVA Persamaan Regresi (3)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.288	3	14.096	71.637	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.696	156	.197		
	Total	72.984	159			

a. Predictors: (Constant), Interaksi, Public Relation, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan tabel *model summary* di atas, menunjukkan nilai *R square* cukup tinggi yaitu 57.9% yang berarti variabilitas *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *public relation* yang dimoderasi oleh *brand image* sekitar 57.9% dan sisanya 42.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Hasil ANOVA atau F test menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71.637 dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh di bawah 0.1. Dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* yang dimoderasi oleh *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis moderasi dari persamaan regresi (1), (2), dan (3)

Dari hasil ketiga persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan ke dalam tiga persamaan berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon \dots\dots\dots(1)$$

$$Customer Loyalty = 1.761 + 0.652 public relation$$

$$Nilai t = (8.652) (11.298)$$

$$R^2 Adj = 0.447$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \epsilon \dots\dots\dots(2)$$

$$Customer Loyalty =$$

$$1.340 + 0.190 public relation + 0.596 brand image$$

$$Nilai = (6.650) (1.929) (5.536)$$

**Tabel 16. Koefisien Persamaan Regresi (3)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.511	.746		-2.025	.045		
	Public Relation	1.026	.231	1.052	4.435	.000	.048	20.886
	Brand Image	1.546	.261	1.455	5.916	.000	.045	22.432
	Interaksi	-.272	.069	-1.694	-3.956	.000	.015	68.026

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

R2 Adj = 0.537

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \beta_3 X_i * Z_i + \epsilon \dots\dots\dots(3)$$

Customer Loyalty =

$$-1.511 + 1.026 \text{ public relation} + 1.546 \text{ brand image} - 0.272 \text{ public relation} * \text{Brand image}$$

Nilai t = (-2.025) (4.435) (5.916) (-3.956)

R2 Adj = 0.571

Dengan membandingkan ketiga regresi ini diperoleh informasi bahwa  $\beta_2 \neq 0$  (signifikan) dan  $\beta_3 \neq 0$  (signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel *quasi* moderator.

**Uji Residual**

Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model yang berfokus pada *lack of fit* (ketidakcocokan) yang dihasilkan dari penyimpangan hubungan linier antara variabel independen yaitu *public relation* dan *citra merek*. Langkah uji residual dapat dikembangkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Brand image} = a + b_1 \text{public relation} + e \dots\dots\dots(1)$$

$$| e | = a + b_1 \text{customer loyalty} \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan regresi (2) menggambarkan apakah variabel *brand image* merupakan variabel moderasi dan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien  $b_1$  *customer loyalty* signifikan dan negatif hasilnya (yang dapat disimpulkan adanya *lack of fit* antara *public relation* dan *brand image* mengakibatkan keputusan pembelian turun atau berpengaruh negatif).

tidak begitu berbeda jauh yaitu jumlah responden pria adalah 52.5% dan jumlah responden wanita adalah 47.5%. Mayoritas responden berusia 26–35 tahun sebesar 45%, berpendidikan terakhir yaitu S1 sebesar 60%, jenis pekerjaan responden saat ini adalah karyawan atau karyawan yaitu sebesar 61.9% serta pengeluaran per bulan responden adalah Rp 3.500.000,00 – Rp 5.000.000,00 yaitu sebesar 33.1%.

Berdasarkan data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa baik responden pria maupun wanita menggunakan *smartphone* "X". Mayoritas responden berusia 26–35 tahun dan berpendidikan terakhir S1, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berusia muda dengan

Berdasarkan hasil analisis model regresi moderasi (*moderated regression analysis*), dapat disimpulkan bahwa *public relation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung yang dimoderasi oleh *brand image*. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti memperkuat hubungan antara *public relation* terhadap *customer loyalty* karena pada tabel koefisien menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *public relation* yang dimoderasi oleh *brand image* adalah sebesar 57.9% dan sisanya 42.1% dijelaskan oleh variabel lain seperti *customer satisfaction*. Sedangkan variabel *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *public relation* sebesar 44.7% dan sisanya 55.3% dijelaskan oleh variabel

**Tabel 17. Tabel Residual**

C o e f f i c i e n t s <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	.128		4.722	.000
	Customer Loyalty	-.065	.031	-.162	-2.064	.041

a. Dependent Variable: absres1

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jelas variabel *customer loyalty* signifikan karena nilai p-value 0.031 kurang dari 0.05 dan parameteranya negatif yaitu -0.162. dan dapat disimpulkan juga bahwa variabel *brand image* merupakan variabel moderasi. *Brand image* dikatakan sebagai variabel moderasi apabila nilai koefisien parameteranya negatif dan signifikan.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa baik responden pria maupun wanita memiliki jumlah yang

lain diluar model ini seperti *product quality*, *service quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara tidak langsung (dimoderasi oleh *brand image*) dari *public relation* terhadap *customer loyalty* lebih besar daripada pengaruh langsung oleh *brand image* dimana nilai R square dari pengaruh langsung adalah 53.7%.

Kesimpulan dari seluruh hasil pengujian menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung di dalam penelitian ini. *Public relation*, *brand image*, dan *customer loyalty* mempunyai korelasi yang kuat.

Berarti *public relation* dapat membuat image konsumen terhadap smartphone "X" baik dan dengan baiknya image tersebut konsumen akan menjadi loyal.

Uji *residual* menunjukkan hasil bahwa *brand image* mampu memoderasi *public relation* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *public relation* dari smartphone Samsung Galaxy yang baik dapat membangun *brand image* yang menciptakan loyalitas konsumen terhadap smartphone "X".

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh An-Tien Hsieh dan Li (2008), di mana penelitiannya juga melihat pengaruh *brand image* yang memoderasi *public relation perception* terhadap *customer loyalty* dalam perusahaan asuransi di mana ini merupakan perusahaan jasa, dan hasil dari penelitian ini juga menunjukkan hasil yang positif antara *public relation perception* terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh *brand image*. Dan dalam jurnal Koubaa (2008) yang berjudul "*Country of Origin, Brand Image perception, and Brand Image Structure*" menjelaskan bahwa *brand image* punya peran yang penting dalam proses pemasaran produk di setiap negara. Dan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* pada smartphone Samsung menjadi variabel yang memoderasi *public relation* terhadap *customer loyalty* karena *brand image* yang baik dan sesuai target mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap produk smartphone Samsung.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara tidak langsung (dimoderasi oleh *brand image*) dari *public relation* terhadap *customer loyalty* lebih besar daripada pengaruh langsung oleh *brand image* di mana nilai *R square* dari pengaruh langsung adalah 53.7%. Hal ini karena tidak hanya *brand image* saja yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tapi variabel lain seperti kepuasan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Terdapat pengaruh *public relation* terhadap *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *brand image* pada produk smartphone merek "X". Berarti *public relation* dapat membuat image konsumen terhadap smartphone "X" baik dan dengan baiknya image tersebut konsumen akan menjadi loyal.

## DAFTAR RUJUKAN

- An-Tien, H., & Chung-Kai, L. 2007. The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 26, no.1. 2008:26–38.
- Griffin, J. alih bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya. 2003. *Customer Loyalty*, edisi revisi cetakan terbaru. Ciracas: Erlangga
- Hair, J., W. Black, B. Babin, R.A., and R. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Imam, G. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotabe, M., and Helsen, K. 2011. *Global Marketing Manajement*. 5 ed., John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Kotler, P., and Keller, K., Lane. alih bahasa: Benyamin M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12nd ed. Indeks.
- Kouba, Y. 2007, Country Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 20, No. 2. 2008:139–155.
- Nickels & McHugh, alih bahasa: Adi Maulana, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric Theory*. Mc. Graw Hill Book Company.
- Rangkuti. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPF.
- S. Uyanto. 2006. Stanislaus, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, edisi kedua, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.