

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer penelitian. Data primer penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang disebarakan ke mahasiswa Universitas Swasta di Kota Bandung. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden sudah diisi dengan lengkap dan bisa digunakan untuk pengolahan data.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil karakteristik responden yang disajikan melalui tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	33	33.0	33.0	33.0
Valid Wanita	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti mayoritas berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 67 orang responden (67%). Sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 33 orang (33%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<18 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
18-20 Tahun	14	14.0	14.0	22.0
Valid 20-23 Tahun	78	78.0	78.0	100.0
>23 Tahun	7	7.0	7.0	8.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden berusia < 18 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden berusia 18-20 tahun sebanyak 14 orang (14%). Kemudian responden berusia 20-23 tahun sebanyak 78 orang (78%) sedangkan responden yang berusia antara >23 tahun tahun sebanyak 7 orang atau dengan persentase (7%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Sudah Menempuh Kuliah 1 Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa seluruh responden (100%) merupakan mahasiswa yang sudah menempuh kuliah selama 1 semester di Universitas swasta Bandung.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bandung Barat	24	24.0	24.0	24.0
Bandung Selatan	13	13.0	13.0	37.0
Valid Bandung Timur	18	18.0	18.0	55.0
Bandung Utara	13	13.0	13.0	68.0
Luar Kota	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang tinggal di Bandung Barat sebanyak 24 orang (24%), kemudian responden yang tinggal di Bandung Selatan sebanyak 13 orang (13%), responden yang tinggal di Bandung Timur sebanyak 18 orang (18%), dan responden yang tinggal di Bandung Utara sebanyak 13 orang (13%), sedangkan responden yang tinggal di luar kota yaitu sebanyak 32 orang (32%).

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat mengukur variabel penelitian. Syarat valid adalah jika nilai Corrected Item-Total Correlation yang dihasilkan lebih dari 0,3.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel X (Public Relations Perception)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	0.696	0.3	Valid
2	0.513	0.3	Valid
3	0.599	0.3	Valid
4	0.714	0.3	Valid
5	0.680	0.3	Valid
6	0.601	0.3	Valid
7	0.592	0.3	Valid
8	0.554	0.3	Valid
9	0.635	0.3	Valid
10	0.540	0.3	Valid
11	0.631	0.3	Valid
12	0.526	0.3	Valid
13	0.676	0.3	Valid
14	0.619	0.3	Valid
15	0.591	0.3	Valid
16	0.567	0.3	Valid
17	0.663	0.3	Valid
18	0.708	0.3	Valid
19	0.675	0.3	Valid
20	0.682	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Seluruh butir pernyataan dalam variabel Public Relations Perception memiliki korelasi di atas 0.3, sehingga dapat dikatakan bahwa butir kuesioner Public Relations Perception dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Y (Customer Loyalty)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	0.663	0.3	Valid
2	0.633	0.3	Valid
3	0.698	0.3	Valid
4	0.617	0.3	Valid
5	0.678	0.3	Valid
6	0.592	0.3	Valid
7	0.686	0.3	Valid
8	0.545	0.3	Valid
9	0.679	0.3	Valid
10	0.793	0.3	Valid
11	0.805	0.3	Valid
12	0.734	0.3	Valid
13	0.785	0.3	Valid
14	0.805	0.3	Valid
15	0.712	0.3	Valid
16	0.699	0.3	Valid
17	0.822	0.3	Valid
18	0.725	0.3	Valid
19	0.687	0.3	Valid
20	0.585	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel customer loyalty juga memiliki nilai korelasi di atas 0.3 sehingga butir kuesioner customer loyalty dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Z (Brand Image)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	0.700	0.3	Valid
2	0.637	0.3	Valid
3	0.647	0.3	Valid
4	0.667	0.3	Valid

5	0.700	0.3	Valid
6	0.631	0.3	Valid
7	0.724	0.3	Valid
8	0.753	0.3	Valid
9	0.704	0.3	Valid
10	0.747	0.3	Valid
11	0.638	0.3	Valid
12	0.735	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel brand image juga memiliki nilai korelasi di atas 0.3 sehingga seluruh butir kuesioner brand image dinyatakan valid.

Karena seluruh nilai korelasi tiap butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sunjoyo et al. 2013). Uji reliabilitas memiliki kriteria yaitu *Cronbach Alpha* \geq 0,60 dan *Cronbach Alpha* \geq *Cronbach Alpha if item deleted*.

Adapun hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel X (Public Relations Perception)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Untuk variabel Public Relations Perception (X_1) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0.934, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Y (Customer Loyalty)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Untuk variabel (X_2) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0.919, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Z (Brand Image)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Untuk variabel brand image (Z) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0.927, maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua butir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60. Dengan demikian layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

4.1.3 Hasil Tanggapan Responden

4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Public Relations Perception

Pada bab ini penulis membahas hasil penelitian tentang Public Relations Perception pada Universitas Swasta di Kota Bandung. Berikut adalah hasil keseluruhan tanggapan responden mengenai Public Relations Perception pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 1
x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	20.0	20.0
	Setuju	54	54.0	74.0
	Netral	22	22.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Kota Bandung akan menangani masalah yang muncul tepat waktu dan tulus sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 2
x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	48	48.0	48.0	73.0
Netral	21	21.0	21.0	94.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap perusahaan sangat mementingkan kegiatan Public Relation sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 3
x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	17	17.0	17.0	17.0
Setuju	59	59.0	59.0	76.0
Netral	18	18.0	18.0	94.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Kota Bandung akan menangani komentar konsumen tepat waktu dan dengan tulus sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 4
x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Valid Setuju	46	46.0	46.0	71.0
Valid Netral	22	22.0	22.0	93.0
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	98.0
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Publikasi yang dilakukan Universitas Swasta di Kota Bandung akurat dan terpercaya sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang (2%).

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 5
x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
Valid Setuju	43	43.0	43.0	76.0
Valid Netral	17	17.0	17.0	93.0
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Kota Bandung sering mengadakan kegiatan Public Relations untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang keberadaan kampus sebanyak 33 orang (33%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 6
x6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	22.0	22.0
	Setuju	54	54.0	76.0
	Netral	24	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Kota Bandung terus terlibat dalam kegiatan PR sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), tidak ada yang menyatakan tidak setuju (0%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 7
x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	29.0	29.0
	Setuju	43	43.0	72.0
	Netral	26	26.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Kota Bandung memiliki sistem public relations yang baik sehingga tercipta komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 8
x8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	24.0	24.0
	Setuju	52	52.0	76.0
	Netral	22	22.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta memiliki sistem public relations yang baik sehingga membantu mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 9
x9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	22.0	22.0
	Setuju	53	53.0	75.0
	Netral	23	23.0	98.0
	Tidak Setuju	1	1.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Kota Bandung memiliki sistem public relations yang baik sehingga tercipta komunikasi dua arah antara perusahaan dengan public sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan netral

sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 10
x10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	23	23.0	23.0	23.0
Setuju	48	48.0	48.0	71.0
Netral	27	27.0	27.0	98.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap membuat produk komunikasi seperti press release, advetorial, annual report, majalah internal perusahaan dan brosur dengan baik sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 11
x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	57	57.0	57.0	82.0
Netral	16	16.0	16.0	98.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap PR diberikan kemampuan teknis komunikasi sehingga mampu menulis menyampaikan informasi dalam bentuk lisan dan tulisan sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak

16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 12
x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	38	38.0	38.0	38.0
Setuju	45	45.0	45.0	83.0
Netral	12	12.0	12.0	95.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap mengetahui Informasi Universitas Swasta di Kota Bandung melalui website, internet atau media elektronik lainnya sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (12%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 13
x13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	22	22.0	22.0	22.0
Setuju	52	52.0	52.0	74.0
Netral	22	22.0	22.0	96.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap merasa kinerja Public Relations di Universitas Swasta di Kota Bandung dapat diandalkan sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang

menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 14
x14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	28.0	28.0
	Setuju	45	45.0	73.0
	Netral	24	24.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap anggaran Universitas yang digunakan untuk memfasilitasi kegiatan PR lebih besar dari pesaing sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 15
x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	27.0	27.0
	Setuju	48	48.0	75.0
	Netral	22	22.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap sarana dan prasarana yang disediakan oleh Universitas untuk kegiatan PR lebih unggul dari pesaing sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%),

yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 16
x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	26	26.0	26.0	26.0
Setuju	48	48.0	48.0	74.0
Netral	20	20.0	20.0	94.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	97.0
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap biaya yang dikeluarkan Universitas Swasta di Kota Bandung untuk kegiatan Public Relations lebih banyak dibandingkan kampus pesaingnya sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 17
x17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	26	26.0	26.0	26.0
Setuju	49	49.0	49.0	75.0
Netral	22	22.0	22.0	97.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di kota Bandung terlibat dalam kegiatan sponsor, seperti amal, olahraga sponsor, sponsor seni, dan sponsor sekolah sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan

setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 18
x18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	29	29.0	29.0	29.0
Setuju	43	43.0	43.0	72.0
Netral	25	25.0	25.0	97.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap public relations Universitas Swasta di Bandung membuat produk kegiatan seperti press conference, public expose, media gathering, media visit dan seminar dengan baik sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 19
x19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	22	22.0	22.0	22.0
Setuju	54	54.0	54.0	76.0
Netral	18	18.0	18.0	94.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas swasta di Kota Bandung memiliki sistem public relations yang baik sehingga membantu pihak manajemen menyampaikan visi dan misi nya kepada publik sebanyak 22

orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 20
x20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	27.0
Setuju	46	46.0	46.0	73.0
Valid Netral	25	25.0	25.0	98.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Konsep public relations yang diterapkan di Universitas Swasta di Kota Bandung membantu manajemen dalam menangani dan menciptakan solusi terhadap permasalahan yang terjadi sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Customer Loyalty

Berikut adalah tanggapan responden mengenai customer loyalty pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 1
y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	18	18.0	18.0
	Setuju	45	45.0	63.0
	Netral	18	18.0	81.0
	Tidak Setuju	12	12.0	93.0
	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap ingin melanjutkan kuliah di Universitas Swasta di Kota Bandung untuk pendidikan selanjutnya sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 7 orang (7%).

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 2
y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	14	14.0	14.0
	Setuju	41	41.0	55.0
	Netral	25	25.0	80.0
	Tidak Setuju	13	13.0	93.0
	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap tidak akan beralih dari Universitas Swasta di Kota Bandung sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 7 orang (7%).

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 3
y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	21.0
Setuju	36	36.0	36.0	57.0
Netral	22	22.0	22.0	79.0
Tidak Setuju	15	15.0	15.0	94.0
Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan memilih Universitas Swasta Di Kota Bandung di masa depan sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 6 orang (6%).

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 4
y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	16.0
Setuju	38	38.0	38.0	54.0
Netral	27	27.0	27.0	81.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	94.0
Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap tidak akan beralih pada Universitas lain sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 6 orang (6%).

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 5
y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	23	23.0	23.0
	Setuju	59	59.0	82.0
	Netral	16	16.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan mengatakan hal-hal positif tentang Universitas Swasta di Kota Bandung ketika saya berbicara dengan teman atau kerabat saya sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 6
y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	22.0	22.0
	Setuju	49	49.0	71.0
	Netral	25	25.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan menginformasikan kepada manajemen Universitas Swasta di Kota Bandung tentang ide yang baik sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 7
y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
Setuju	48	48.0	48.0	79.0
Netral	15	15.0	15.0	94.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap senang berkuliah di Universitas Swasta di Bandung sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang (2%).

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 8
y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	24	24.0	24.0	24.0
Setuju	52	52.0	52.0	76.0
Netral	20	20.0	20.0	96.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap jasa Universitas Swasta di Kota Bandung yang bagus harus disebarluaskan kepada orang lain sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 9
y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0
	Setuju	46	46.0	76.0
	Netral	19	19.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap menginformasikan pengalaman saya yang berkuliah di Universitas Swasta di Bandung kepada siswa SMA yang ingin masuk perguruan tinggi sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 10
y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.0	25.0
	Setuju	49	49.0	74.0
	Netral	19	19.0	93.0
	Tidak Setuju	6	6.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap sangat puas dengan jasa Universitas Swasta di Bandung sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 4.41
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 11
y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	49	49.0	49.0	74.0
Netral	22	22.0	22.0	96.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap lebih puas dengan kualitas Universitas Swasta di Bandung sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.42
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 12
y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	28.0
Setuju	43	43.0	43.0	71.0
Netral	21	21.0	21.0	92.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan merekomendasikan Universitas Swasta di Kota Bandung kepada teman atau kerabat sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.43
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 13
y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	27.0	27.0
	Setuju	35	35.0	62.0
	Netral	29	29.0	91.0
	Tidak Setuju	8	8.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Setia pada Universitas Swasta di Bandung sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.44
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 14
y14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	20.0	20.0
	Setuju	44	44.0	64.0
	Netral	27	27.0	91.0
	Tidak Setuju	9	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan mendorong teman atau kerabat baik saya untuk melanjutkan kuliah di Universitas Swasta di Kota Bandung sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.45
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 15
y15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	22	22.0	22.0	22.0
Setuju	38	38.0	38.0	60.0
Netral	25	25.0	25.0	85.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	93.0
Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Kota Bandung akan menjadi pilihan pertama saya ketika masuk perguruan tinggi sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7%).

Tabel 4.46
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 16
y16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	20	20.0	20.0	20.0
Setuju	43	43.0	43.0	63.0
Netral	19	19.0	19.0	82.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	95.0
Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan mempertimbangkan Universitas Swasta di Bandung sebagai pilihan utama saya sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 13 orang (13%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

Tabel 4.47
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 17
y17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26.0	26.0
	Setuju	43	43.0	69.0
	Netral	26	26.0	95.0
	Tidak Setuju	4	4.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan merekomendasikan Universitas Swasta di Bandung kepada orang lain yang ingin kuliah sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.48
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 18
y18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	22.0	22.0
	Setuju	50	50.0	72.0
	Netral	23	23.0	95.0
	Tidak Setuju	4	4.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap tidak akan menolak untuk menggunakan jasa Universitas Swasta di Bandung di masa depan sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), yang

menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 4.49
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 19
y19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	22.0	22.0
	Setuju	44	44.0	66.0
	Netral	26	26.0	92.0
	Tidak Setuju	6	6.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap tidak ragu memilih Universitas Swasta di Kota Bandung sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.50
Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 20
y20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	23	23.0	23.0
	Setuju	32	32.0	55.0
	Netral	26	26.0	81.0
	Tidak Setuju	14	14.0	95.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap akan merasa kesusahan jika harus berpindah ke Universitas lain sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan netral

sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5 orang (5%).

4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

Berikut adalah tanggapan responden mengenai Brand Image pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Tabel 4.51
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 1
z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
Setuju	49	49.0	49.0	81.0
Netral	14	14.0	14.0	95.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kualitas branding Universitas Swasta di Bandung berfungsi sangat tinggi sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 4.52
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 2
z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	26.0
Setuju	49	49.0	49.0	75.0
Netral	23	23.0	23.0	98.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kualitas Universitas Swasta di Bandung sangat tinggi sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%)

Tabel 4.53
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 3
z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	47	47.0	47.0	72.0
Netral	26	26.0	26.0	98.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Bandung memiliki Teknologi yang canggih sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%)

Tabel 4.54
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 4
z4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	24	24.0	24.0	24.0
Setuju	54	54.0	54.0	78.0
Netral	16	16.0	16.0	94.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Bandung selalu mempunyai Inovasi yang terus berkembang sebanyak 24 orang

(24%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.55
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 5
z5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.0	25.0
	Setuju	54	54.0	79.0
	Netral	19	19.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Branding Universitas Swasta di Bandung mudah dikenali sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.56
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 6
z6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	28.0	28.0
	Setuju	49	49.0	77.0
	Netral	15	15.0	92.0
	Tidak Setuju	7	7.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap dapat dengan cepat mengingat symbol atau logo sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%),

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.57
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 7
z7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	28.0	28.0
	Setuju	52	52.0	80.0
	Netral	17	17.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas SwastA di Bandung memiliki makna simbolis yang positif sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.58
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 8
z8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	22.0	22.0
	Setuju	57	57.0	79.0
	Netral	16	16.0	95.0
	Tidak Setuju	5	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Karakteristik brand muncul dibenak saya dengan cepat sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang

(16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.59
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 9
z9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	24.0	24.0
	Setuju	54	54.0	78.0
	Netral	18	18.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan nama Universitas Swasta di Bandung sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.60
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 10
z10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	24.0	24.0
	Setuju	54	54.0	78.0
	Netral	19	19.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap brand Universitas berhubungan dengan pengalaman yang menyenangkan sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4.61
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 11
z11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	50	50.0	50.0	75.0
Netral	20	20.0	20.0	95.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	98.0
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap citra Universitas Swasta di Bandung sangat baik sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.62
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 12
z12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	27	27.0	27.0	27.0
Setuju	55	55.0	55.0	82.0
Netral	16	16.0	16.0	98.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap Universitas Swasta di Bandung memiliki Image merek yang baik sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

4.1.4 Pengaruh Public Relations Perception Terhadap Brand Image

A. Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh mana ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi secara individu mampu mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah:

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap *brand image* pada Universitas Swasta di Kota Bandung

$H_1: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap *brand image* pada Universitas Swasta di Kota Bandung

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

A. Jika tingkat signifikansi $t \leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

B. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.63
Regresi Public Relations Perception Terhadap Brand Image
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.981	2.889		1.378	.171
1 Public Relations Perception	.555	.036	.840	15.342	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi variabel Public Relations Perception sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi penelitian). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap *brand image* pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

B. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.64
Koefisien Determinasi Public Relations Perception Terhadap Brand Image

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	3.84958

a. Predictors: (Constant), Public Relations Perception

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, nilai R^2 (R square) yang dihasilkan adalah sebesar 0.706. Dengan demikian variabel Public Relations Perception berpengaruh terhadap brand image pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebesar 70,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

A. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diuji:

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung

$H_2: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- A. Jika tingkat signifikansi $t \leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_2 diterima
- B. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$, H_0 diterima dan H_2 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.65
Regresi Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.000	7.588		2.372	.020
Brand Image	1.198	.157	.611	7.648	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi penelitian). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

B. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.66
Koefisien Determinasi Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.367	11.01407

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, nilai R^2 (R square) yang dihasilkan adalah sebesar 0.374. Dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebesar 37,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.6 Pengaruh Public Relations Perception Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image

4.1.6.1 Regresi Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.67
Regresi Variabel Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.814	8.840		2.355	.021
1 Public Relations Perception	.689	.111	.533	6.233	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada pengujian regresi variabel moderasi, variabel *public relations perception* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty karena nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.68
Koefisien Determinasi Variabel Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.277	11.77811

a. Predictors: (Constant), Public Relations Perception
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, nilai R square yang dihasilkan adalah sebesar 0.284. Dengan demikian variabel *public relations perception* berpengaruh terhadap customer loyalty pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebesar 28,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.6.2 Regresi Dengan Variabel Moderasi

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0: \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai moderasi

$H_3: \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai moderasi

Hasil analisis regresi yang menggunakan brand image sebagai mediator dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.69
Regresi Dengan Variabel Moderasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-31.247	46.792		-.668	.506
1 Public Relations Perception	.726	.648	.561	1.120	.266
Brand Image	2.092	1.008	1.067	2.075	.041
PRPxBI	-.013	.013	-.969	-1.036	.303

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari hasil regresi terlihat bahwa variabel public relations perception menjadi tidak signifikan terhadap customer loyalty karena nilai sig 0,266 > 0,05. Variabel brand image sebagai variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty karena nilai sig. 0,041 < 0,05. Sebaliknya brand image sebagai variabel moderasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty karena nilai sig. 0,303 > 0,05. Oleh karena itu H₃ ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai moderasi.

Tabel 4.70
Koefisien Determinasi Dengan Variabel Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.363	11.05549

a. Predictors: (Constant), PRPxBI, Public Relations Perception, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, nilai R square yang dihasilkan adalah sebesar 0.382. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *public relations perception* dan moderasi *brand image* mempengaruhi *customer*

loyalty pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebesar 38,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa public relations perception berpengaruh signifikan terhadap brand image pada Universitas Swasta di Kota Bandung. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Rehulina, Sitepu, dan Wilopo (2015) dan Rehulina, Sitepu, & Wilopo (2015) yang menemukan bahwa marketing Public Relations memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Brand Image. Hasil ini juga didukung oleh hasil peneliti lainnya Ryan Heru Setyawan (2014) yang membuktikan bahwa persepsi tentang hubungan masyarakat (public relation) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (brand image) pada pengguna Blackberry.

Pengujian selanjutnya membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada Universitas Swasta di Kota Bandung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmoyo dan Chandra (2016) yang memperoleh hasil bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia. Selain itu, juga serupa dengan hasil penelitian Heru Setyawan (2014) yang membuktikan bahwa Citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry.

Pada pengujian hipotesis moderasi, variabel brand image tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh public relations perception terhadap customer loyalty. Akan tetapi, brand image masih memberikan kontribusinya sebagai

variabel independen (prediktor moderasi) dalam model regresi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebelum adanya brand image (variabel moderator) adalah sebesar 28,4. Setelah dimasukkan variabel brand image sebagai moderator, nilai koefisien determinasi terjadi peningkatan dari 28,4% menjadi 38,2% atau meningkat sebesar 9,8 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan brand image mampu memperkuat pengaruh antara public relations perception terhadap customer loyalty pada Universitas Swasta di Bandung. Hasil ini sejalan dengan penelitian An-Tien Hsieh, Chung-Kai Li (2008) bahwa dampak persepsi hubungan masyarakat (PRP) terhadap loyalitas pelanggan lebih kuat dan lebih signifikan ketika citra merek sifatnya menguntungkan. Dalam hal ini, ketika citra merek positif maka akan memperkuat pengaruh antara persepsi hubungan masyarakat terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga didukung oleh Heru Setyawan (2014) yang menemukan bahwa citra merek (brand image) mempengaruhi dalam hubungan persepsi tentang hubungan masyarakat (public relation) dan loyalitas pengguna Blackberry.