

LAMPIRAN 1

KUESIONER

No :

Kuesioner

Responden Yth.

Nama saya Anjas Patria Alendra. Saat ini saya kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran Semester 10. Saya sedang membuat penelitian untuk tugas akhir yang berkaitan dengan “**The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty**”. Agar penelitian dapat berlangsung dengan baik, maka saya mengharapkan kesediaan saudara untuk dapat mengisi kuisioner ini dengan tepat dan benar. Atas perhatian dan waktunya saya ucapkan terima kasih.

Anjas: 021 92966672/08568917493

Petunjuk: Berilah tanda \surd pada kolom pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

MAIN QUESTION

A. Brand Image

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Pesan mengenai PR PT Asuransi Ramayana yang saya dapat dari media melebihi dari perusahaan pesaing						
2.	Saya merasa jumlah uang yang digunakan PT Asuransi Ramayana untuk aktivitas PR lebih banyak dari perusahaan pesaing lainnya						
3.	Saya merasa PT Asuransi Ramayana sering menggunakan aktivitas PR untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan						

	produk mereka						
4.	Saya merasa perusahaan akan berhadapan dengan isu yang timbul secara tepat waktu dan sungguh-sungguh						
5.	Saya merasa PT Asuransi Ramayana menanggapi komentar konsumen tepat waktu dan sungguh-sungguh						
6.	Saya merasa PT Asuransi Ramayana terlibat dalam aktivitas sponsor, seperti kegiatan amal, sponsor olahraga, sponsor seni, dan sponsor sekolah						
7.	Saya merasa PT Asuransi Ramayana akan terus melakukan aktivitas PR						
8.	Saya merasa PT Asuransi Ramayana menempatkan aktivitas PR sebagai aktivitas yang penting						

B. Customer Loyalty

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya akan menggunakan jasa PT Asuransi Ramayana di masa depan						
2.	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai PT Asuransi Ramayana ketika saya berbicara ke teman saya mengenai asuransi						

3.	Saya akan merekomendasikan PT Asuransi Ramayana ke teman saya atau relasi ketika mereka membutuhkan informasi yang berhubungan						
4.	Saya akan mempengaruhi teman baik saya atau relasi untuk menggunakan jasa PT Asuransi Ramayana						
5.	Produk jasa PT Asuransi Ramayana akan menjadi pilihan utama saya ketika saya membutuhkan asuransi						

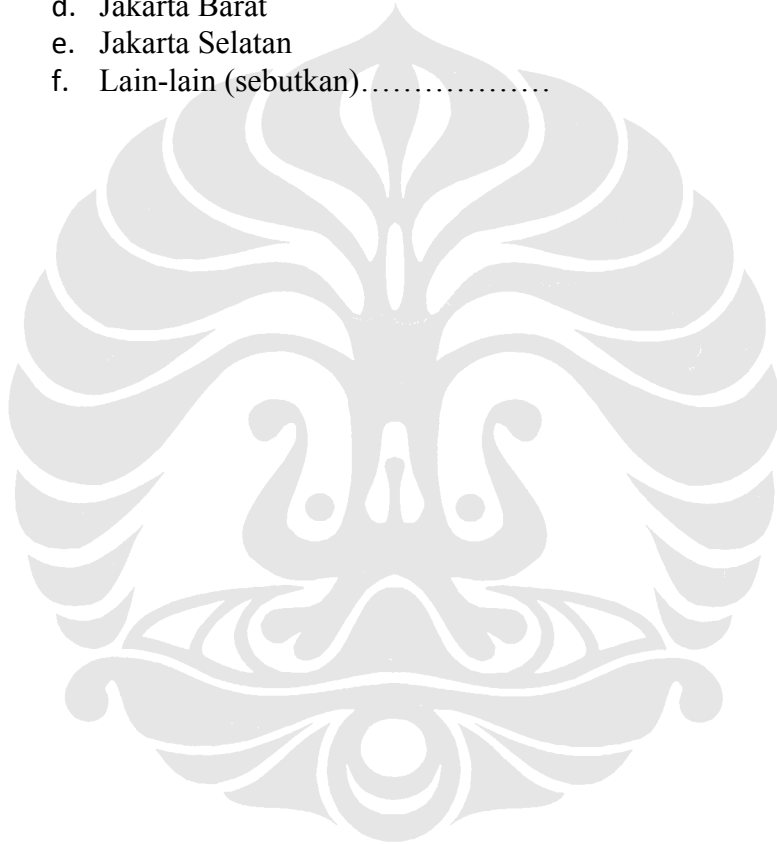
C. Brand Image

No	Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki fungsi yang praktis						
2.	Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki arti positif secara simbolis						
3.	Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana dapat menghubungkan ke pengalaman yang menyenangkan						

PROFIL RESPONDEN

1. Jenis kelamin?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia?
 - a. <25 th
 - b. 25-34 th
 - c. 35-54 th

- d. >54 th
- 3. Pengeluaran total anda per bulan?
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001– Rp. 2.500.000
 - c. .500.000
 - d. > Rp. 5.500.000
- 4. Daerah tempat tinggal anda?
 - a. Jakarta Utara
 - b. Jakarta Pusat
 - c. Jakarta Timur
 - d. Jakarta Barat
 - e. Jakarta Selatan
 - f. Lain-lain (sebutkan).....



LAMPIRAN 2

RELIABILITY

1. *Public Relation Perception*

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .9155

2. *Customer Loyalty*

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .9339

3. *Brand Image*

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8866

LAMPIRAN 3

FACTOR ANALYSIS

1. Public Relation Perception

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	618.591
	Df	28
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
Saya merasa jumlah uang yang digunakan PT Asuransi Ramayana untuk aktivitas PR lebih banyak dari perusahaan pesaing lainnya	.723
Saya merasa PT Asuransi Ramayana sering menggunakan aktivitas PR untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk mereka	.829
Saya merasa perusahaan menghadapi isu yang timbul secara tepat waktu dan sungguh-sungguh	.880
Saya merasa PT Asuransi Ramayana menanggapi komentar konsumen secara tepat waktu dan sungguh-sungguh	.802

Saya merasa PT Asuransi Ramayana terlibat dalam aktivitas sponsor, seperti kegiatan amal, sponsor olahraga, sponsor seni, dan sponsor sekolah	.803
Saya merasa PT Asuransi Ramayana akan terus melakukan aktivitas PR	.855
Saya merasa PT Asuransi Ramayana menempatkan aktivitas PR sebagai aktivitas yang penting	.870
Pesan mengenai PR PT Asuransi Ramayana yang saya dapat dari media lebih banyak dari perusahaan asuransi yang lain	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

2. Customer Loyalty

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	420.603
	Df	10
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
Saya akan menggunakan jasa PT Asuransi Ramayana di masa depan	.862

Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai PT Asuransi Ramayana ketika saya berbicara ke teman saya mengenai asuransi	.900
Saya akan merekomendasikan PT Asuransi Ramayana ke teman saya atau relasi ketika mereka membutuhkan informasi yang berhubungan dengan asuransi	.920
Saya akan mempengaruhi teman baik saya atau relasi untuk menggunakan jasa PT Asuransi Ramayana	.902
Produk jasa PT Asuransi Ramayana akan menjadi pilihan utama saya ketika saya membutuhkan asuransi	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

3. Brand Image

KMO and Bartlett's Test

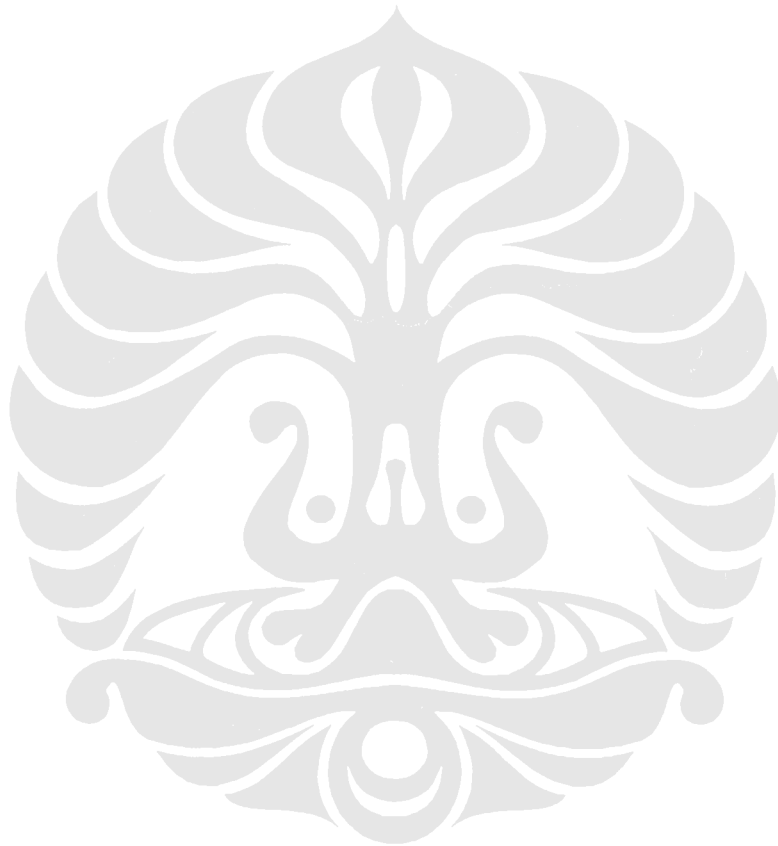
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	187.849
	Df	3
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki fungsi praktis	.927

Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana memiliki arti positif secara simbolis	.936
Saya merasa merek produk PT Asuransi Ramayana dapat meningkatkan saya ke pengalaman yang menyenangkan	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.



LAMPIRAN 4

REGRESSION

Model Summary

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

a Predictors: (Constant), rata rata prp

ANOVA(b)

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

a Predictors: (Constant), rata rata prp

b Dependent Variable: rata-ratacl

Coefficients(a)

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

a Dependent Variable: rata-ratacl

LAMPIRAN 5

Regression with Dummy Variable

Model Summary

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

a Predictors: (Constant), dummy spending, dummy gender, rata rata prp, dummy age

ANOVA(b)

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

a Predictors: (Constant), dummy spending, dummy gender, rata rata prp, dummy age

b Dependent Variable: rata-ratacl

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.072	.288		10.683	.000
	rata rata prp	.465	.052	.678	8.970	.000
	dummy gender	.114	.106	.082	1.083	.281
	dummy age	-.067	.109	-.047	-.612	.542
	dummy spending	-.153	.146	-.086	-1.048	.297

a Dependent Variable: rata-ratacl

LAMPIRAN 6

REGRESSION WITH MODERATING VARIABLE

1. *Unfavourable Brand Image*

Model Summary

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

a Predictors: (Constant), PRPXBI, PRP

ANOVA(b)

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

a Predictors: (Constant), PRPXBI, PRP

b Dependent Variable: CL

Coefficients(a)

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

a Dependent Variable: CL

2. *Favourable Brand Image*

Model Summary

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

a Predictors: (Constant), PRPXBI, PRP

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.287	2	5.644	24.919	.000(a)
	Residual	18.119	80	.226		
	Total	29.406	82			

a Predictors: (Constant), PRPXBI, PRP

b Dependent Variable: CL

Coefficients(a)

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

a Dependent Variable: CL