

BAB 5

PENUTUP

Pada bab lima ini peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti membuat implikasi manajerial serta merumuskan saran. Kesimpulan, implikasi manajerial dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 250 responden melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria, hal ini terlihat dari data yaitu 72,8% responden berjenis kelamin pria dan 27,2% berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden pada penelitian ini 9,2% responden memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000, (52,2%) memiliki penghasilan atau uang saku antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, 20% responden memiliki penghasilan atau uang saku antara Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000, 10,8% responden memiliki penghasilan atau uang saku antara Rp 3.000.001 sampai Rp 4.000.000, dan 7,6% responden memiliki penghasilan atau uang saku rata-rata pendapatan lebih dari Rp 4.000.001.

Aplikasi transportasi onlines yang ada pada *smartphone responden* diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (80,8%) atau setara

202 responden menyatakan bahwa tidak ada aplikasi transportasi *online* yang ada pada *smartphone* mereka selain aplikasi Go-Jek, dan sisanya 19,2% atau 48 responden menyatakan ada aplikasi lain selain Go-Jek pada *smartphone* mereka yaitu aplikasi Grab. Mayoritas responden berjumlah 134 atau (53,6%) menyatakan bahwa mereka memilih Go-Jek karena perusahaan asli Indonesia, sedangkan sisanya 116 (46,4%) responden menyatakan memiliki Go-Jek bukan karena alasan bahwa Go-Jek adalah perusahaan asli Indonesia, serta diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini 208 (83,2%) menyatakan bahwa mereka menggunakan transportasi *online* Go-Jek daripada Grab karena potongan harga yang diberikan, sedangkan sisanya 42 (16,8%) responden menyatakan penggunaan transportasi *online* Go-Jek daripada Grab bukan atau tidak karena potongan harga yang diberikan

5.2. Kesimpulan

1. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Artinya, semakin baik *image* dari merek Go-Jek secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen pada merek Gojek.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen dalam konsumsi layanan Go-Jek secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen pada merek Gojek.

3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik *image* dari merek Go-Jek secara nyata akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Gojek.
4. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa layanan Go-Jek secara nyata akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Gojek.
5. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek Go-Jek secara nyata akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Gojek.
6. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam konsumsi merek Go-Jek secara nyata akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Gojek.
7. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin baik citra dari merek Go-Jek secara nyata akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Gojek.
8. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen dalam konsumsi jasa layanan Go-Jek secara nyata akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Gojek.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial diambil dari penggunaan nilai mean pada jawaban responden disetiap variabelnya. Setiap variabel memiliki hasil yang baik tetapi memiliki nilai yang berbeda satu sama lainnya, perbedaan ini menjadi acuan peneliti dalam bagian yang dapat ditingkankan kedepannya pada perusahaan Go-Jek, sebagai berikut:

1. Fokus peningkatan pada variabel *brand image* perlu dilakukan, hal ini mengacu pada indikator "Go-Jek adalah merek terbaik di dalam sektor transportasi *online*". Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan intensitas iklan, seperti iklan online dan meningkatkan event-event yang dilakukan oleh Go-Jek, baik bekerja sama dengan perusahaan lain maupun dengan partner-partner Go-Jek, serta meningkatkan mutu para mitra driver semisal ada Batasan minimal usia motor 5 tahun yang dapat digunakan oleh mitra, dengan cara ini diharapkan meningkatkan brand image Go-Jek menjadi perusahaan transportasi online nomor satu di Indonesia.
2. Fokus peningkatan pada variabel *brand experience* dilakukan pada indikator "Saya merasakan menggunakan Go-Jek penting dalam hidup saya". Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan meningkatkan ketepatan, kecepatan dan kenyamanan serta kemudahan akses dalam bertransaksi dengan atau menggunakan layanan Go-Jek, dan menambahkan variasi layanan dari Go-Jek.

3. Fokus peningkatan pada variabel *brand satisfaction* dilakukan pada indikator ” Harga yang ditawarkan Go-Jek sepadan dengan kualitas pelayanan yang saya terima”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menjaga konsistensi jumlah rekanan bisnis (seperti: *driver* Go-Jek, *driver* Go-Car) hingga pelanggan tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapat layanan dan tidak terjadi peningkatan harga untuk hari dan jam-jam sibuk, dan meningkatkan mutu mitra Go-Jek seperti motor yang digunakan sebaiknya berumur maksimal 5 tahun, serta menjaga kebersihan helm yang dipakai penumpang dan wajib memberikan masker kepada pelanggan.
4. Fokus peningkatan pada variabel *brand trust* dilakukan pada indikator ”Go-Jek memperlakukan saya sebagai pelanggan dengan baik”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan mengevaluasi setiap saat kepada setiap rekanan perusahaan berdasarkan penilaian pelanggan. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk memberi tindakan kepada rekanan bisnis yang tidak dapat berlaku sopan dan tidak mampu memberikan perhatian secara individu (empati) kepada pelanggan. Hal ini juga dilakukan dengan tujuan agar rekanan bisnis perusahaan mampu memberikan layanan dengan lebih baik atau sebagai dasar untuk memberikan sanksi bagi rekanan bisnis yang melanggar aturan dasar yang telah dibuat perusahaan.

5.4 Keterbatasan Peneliti dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, Penelitian ini tidak memaksimalkan fungsi filter pada kuesioner yang diberikan kepada responden, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memaksimalkan fungsi filter, sehingga responden yang didapatkan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden pada penelitian ini hanya sebatas penghasilan, jenis kelamin, intensitas penggunaan Go-Jek tanpa melihat sisi usia dari responden, dengan adanya penggolongan usia diharapkan dapat memperjelas karakteristik responden, serta kedepannya analisis Gender dapat menjadi pengaruh pada variabel pembentuk loyalitas. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagi secara langsung, sehingga cakupan wilayah sangat terbatas.

Beberapa outer loading dalam penelitian ini seperti pada butir pertanyaan *brand experience 3, brand experience 4, brand trust 5 dan brand loyalty 2* (Lampiran 4) berada dibawah angka 0,7, jika mengacu pada software SmartPLS dinyatakan dibawah standart, tetapi dalam penelitian ini mengacu pada buku Abdillah (2016) yang menyatakan bahwa factor loading antara 0,5 – 0,7 tetap bisa digunakan, dengan catatan AVE diatas 0,5.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2016). *Partial Least Square*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Department of Management Science, The Islamia University of Bahawalpur*.
- Anisimova, T. (2013). Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction.
- Behboudi, L., & Hosseini, S. H. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction", *International Journal of Health Care Quality Assurance. International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Brakus, J. S., & Schmitt, B. H. (2009). Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?".
- Cassia, F., & Magno, F. (2017). Business-to-Business Branding: A Review and Assessment of the Impact of Non-Attribute-Based Brand Beliefs on Buyer's Attitudinal Loyalty. *Canadian Journal of Administrative Science*, 242-254.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers.
- Heuer, D., Brettel, M., & Kemper, J. (2016). Brand competition in fshion ecommerce", *electronic Commerce Research and Applications*. 514 - 522.
- Hiryonen, S., Laukkanen, T., & Salo, L. (2016). Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth? *Journal of Business & Industrial Marketig*, 472-487.

- Hsien, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 251-270.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 915-935.
- Huang, W. P. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry. *African Journal of Business Management*.
- Juntunen, M., & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *The Journal of Brand Management*, 300-311.
- Sahin, A., Zerhib, C., & Kitapcib, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty. *An Empirical Research On Global Brands*.
- Sanchez, J. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie ", *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Yogyakarta: Andi.
- Shahzad, K., Majid, H. S., & Fahad, Y. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Internasional Journal of Management and Strategy*.
- Soch, H. K. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution.
- Veloutsu, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 405-421.
- Weng, J. T. (2013). Consumers's personal values and sales promotion preference effect on behavioral intention and purchase satisfaction for consumer product.
- Yap, B. W., & Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach.

Yeboah, E., & Nimako, A. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and Management Studies*.



Lampiran 1

Brand Image

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
		<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BI1	Jasa yang ditawarkan oleh Go-Jek memiliki kualitas yang bagus	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BI2	Go-Jek memiliki karakteristik yang membedakannya dengan pesaing	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BI3	Go-Jek tidak pernah mengecewakan saya sebagai pelanggannya	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BI4	Go-Jek adalah merk terbaik didalam sector transportasi online	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BI5	Didalam opini saya, Go-Jek memiliki image yang baik dibenak pelanggan	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS

Brand Experience

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
BE1	Merk Go-Jek memberi kesan kuat pada indra saya	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BE2	Saya merasa 'senang' ketika melakukan transaksi online dengan Go-Jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BE3	Saya menikmati 'kebebasan' menggunakan aplikasi Go-Jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BE4	Transaksi online dengan Go-Jek ini telah 'menyederhanakan gaya hidup saya'	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BE5	Saya merasakan menggunakan Go-Jek 'penting dalam hidup saya'	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS

Brand Trust

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
BT1	Go-Jek merupakan transportasi online yang kredibel	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS

BT2	Saya merasa aman saat menggunakan Go-Jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BT3	Go-Jek sesuai dengan ekspektasi saya	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BT4	Go-jek memperlakukan saya sebagai pelanggan dengan baik	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BT5	Saya mengandalkan Go-Jek sebagai solusi akan kebutuhan transportasi saya	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS

Brand Satisfaction

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
BS1	Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh Go-Jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BS2	Saya percaya bahwa menggunakan Go-Jek ini, merupakan pengalaman yang sangat memuaskan	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BS3	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan Go-Jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BS4	Harga yang ditawarkan Go-Jek sepadan dengan kualitas pelayanan yang saya terima	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS

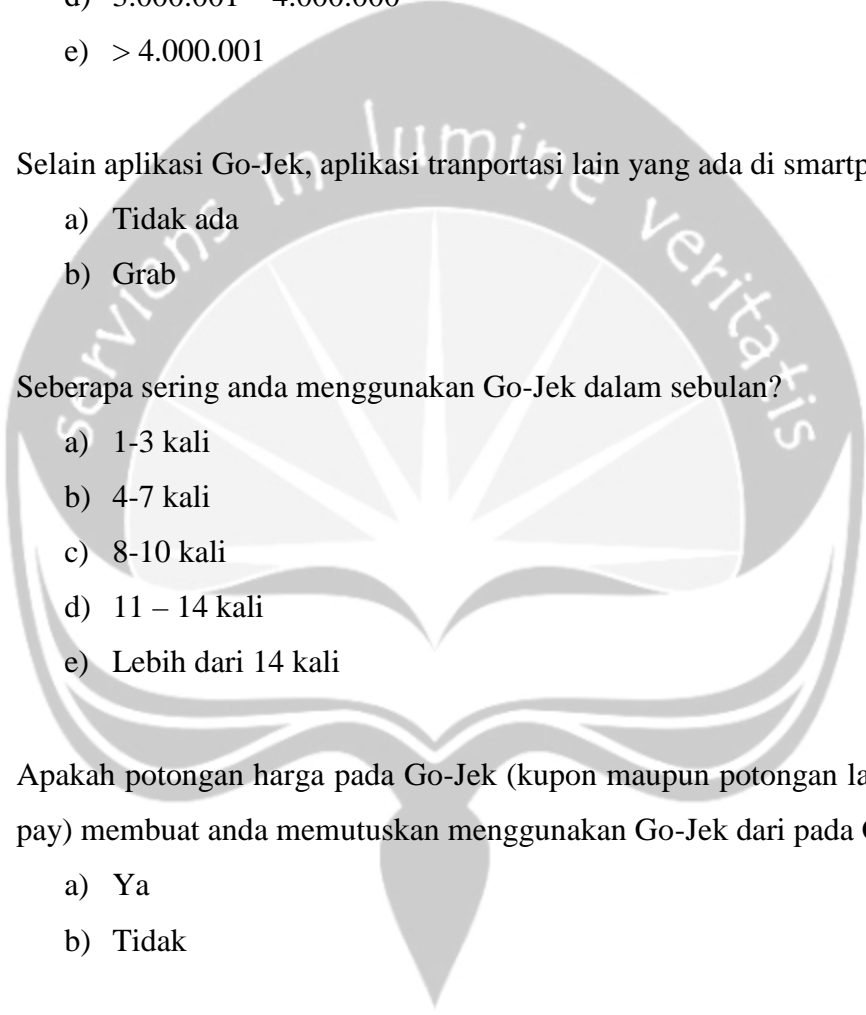
BS5	Pelayanan Go-jek sebgus yang saya harapkan	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
-----	--	------------------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Brand Loyalty

Kode	Pernyataan	Kode Jawaban				
BL1	Saya berniat menggunakan Go-jek dalam waktu dekat	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BL2	Saya bermaksud menggunakan jasa lain dari Go-jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BL3	Saya akan terus menjadi pelanggan setia Go-Jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BL4	Lain kali saya membutuhkan moda transportasi online, saya akan menggunakan Go-Jek	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS
BL5	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Go-Jek kepada orang lain	<input type="checkbox"/> STS	<input type="checkbox"/> TS	<input type="checkbox"/> N	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> SS

Bagian 2

- Jenis kelamin anda?
 - a) Pria
 - b) Wanita

- 
- Berapakah penghasilan bersih / uang saku anda perbulan?
 - a) < 1.000.000
 - b) 1.000.000 – 2.000.000
 - c) 2.000.001 – 3.000.000
 - d) 3.000.001 – 4.000.000
 - e) > 4.000.001
 - Selain aplikasi Go-Jek, aplikasi transportasi lain yang ada di smartphone anda
 - a) Tidak ada
 - b) Grab
 - Seberapa sering anda menggunakan Go-Jek dalam sebulan?
 - a) 1-3 kali
 - b) 4-7 kali
 - c) 8-10 kali
 - d) 11 – 14 kali
 - e) Lebih dari 14 kali
 - Apakah potongan harga pada Go-Jek (kupon maupun potongan langsung Go-pay) membuat anda memutuskan menggunakan Go-Jek dari pada Grab?
 - a) Ya
 - b) Tidak
 - Apakah anda lebih memilih Go-Jek daripada Grab, karena Go-Jek merupakan perusahaan asli Indonesia?
 - a) Ya
 - b) Tida

Lampiran 2

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	182	72.8	72.8	72.8
	Wanita	68	27.2	27.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	23	9.2	9.2	9.2
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	131	52.4	52.4	61.6
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	50	20.0	20.0	81.6
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	27	10.8	10.8	92.4
	> Rp 4.000.001	19	7.6	7.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

selain Go-Jek, aplikasi transportasi online apa saja yang ada di di HP Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada	202	80.8	80.8	80.8
	Grab	48	19.2	19.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Seberapa sering menggunakan Go-Jek dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 kali	41	16.4	16.4	16.4
	4 - 7 kali	122	48.8	48.8	65.2
	8 - 10 kali	38	15.2	15.2	80.4
	11 - 14 kali	25	10.0	10.0	90.4
	Lebih dari 14 kali	24	9.6	9.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Menggunakan Go-Jek daripada Grab karena potongan harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	208	83.2	83.2	83.2
	Tidak	42	16.8	16.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Lebih memilih Go-Jek karena perusahaan asli Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	134	53.6	53.6	53.6
	Tidak	116	46.4	46.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Lampiran 3

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
BI_1	250	3.9760	.69379
BI_2	250	3.5880	.83729
BI_3	250	3.5520	.84508
BI_4	250	3.3360	.87301
BI_5	250	3.9080	.70250
Brand Image	250	3.6720	.63872
Valid N (listwise)	250		

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
BE_1	250	3.8240	.72327
BE_2	250	3.6400	.68136
BE_3	250	3.7840	.70093
BE_4	250	3.6560	.82242
BE_5	250	3.3880	.92568
Brand Experience	250	3.6584	.58463
Valid N (listwise)	250		

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
BT_1	250	3.8200	.64906
BT_2	250	3.7920	.70336
BT_3	250	3.6960	.73604
BT_4	250	3.9240	.69292
BT_5	250	3.5440	.92275
Brand Trust	250	3.7552	.57238
Valid N (listwise)	250		

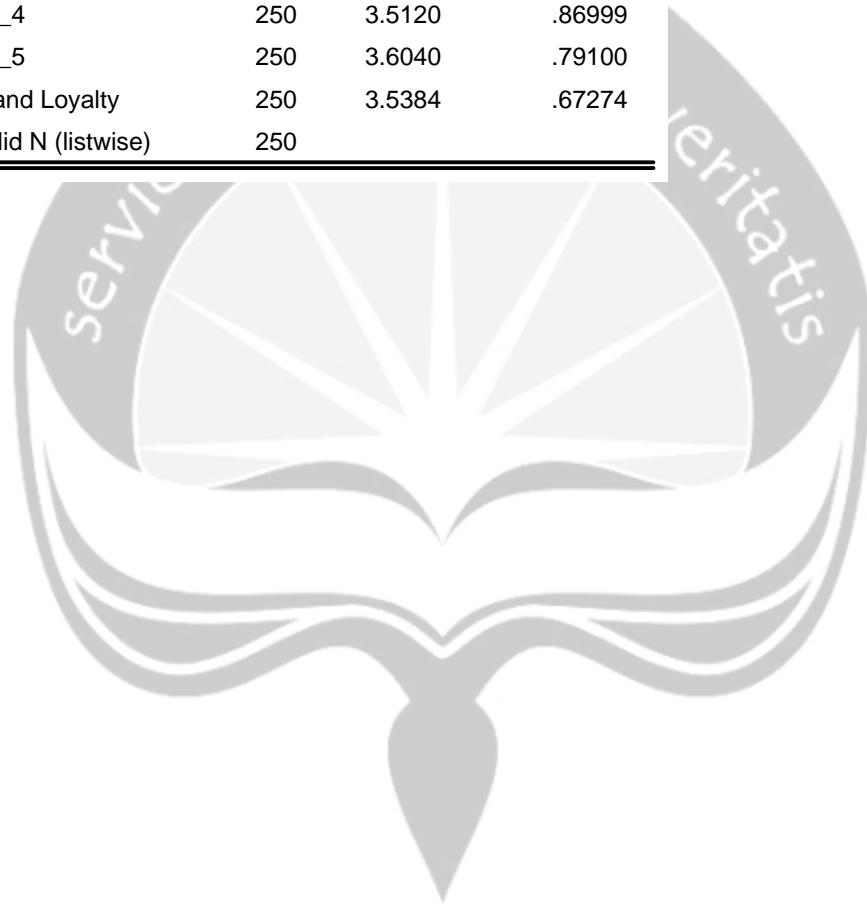
Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
BS_1	250	3.7240	.69408
BS_2	250	3.5560	.71055
BS_3	250	3.6200	.70824
BS_4	250	3.5200	.85117
BS_5	250	3.6720	.69161
Brand Satisfaction	250	3.6184	.57538
Valid N (listwise)	250		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
BL_1	250	3.5560	.94362
BL_2	250	3.6880	.87276
BL_3	250	3.3320	.81513
BL_4	250	3.5120	.86999
BL_5	250	3.6040	.79100
Brand Loyalty	250	3.5384	.67274
Valid N (listwise)	250		



Lampiran 4

Outer Loadings

	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Brand Trust
BE_1	0.757				
BE_2	0.833				
BE_3	0.699				
BE_4	0.803				
BE_5	0.700				
BI_1		0.746			
BI_2		0.835			
BI_3		0.848			
BI_4		0.808			
BI_5		0.788			
BL_1			0.739		
BL_2			0.672		
BL_3			0.862		
BL_4			0.805		
BL_5			0.843		
BS_1				0.885	
BS_2				0.858	
BS_3				0.746	
BS_4				0.655	
BS_5				0.807	
BT_1					0.819
BT_2					0.821
BT_3					0.756
BT_4					0.790
BT_5					0.693

Cross Loadings

	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Brand Trust
BE_1	0.757	0.324	0.381	0.409	0.431
BE_2	0.833	0.392	0.499	0.508	0.489
BE_3	0.699	0.252	0.281	0.355	0.364
BE_4	0.803	0.456	0.446	0.501	0.425
BE_5	0.700	0.303	0.389	0.407	0.307
BI_1	0.347	0.746	0.322	0.392	0.325
BI_2	0.358	0.835	0.412	0.427	0.299
BI_3	0.367	0.848	0.373	0.426	0.374
BI_4	0.377	0.808	0.451	0.436	0.327
BI_5	0.413	0.788	0.349	0.420	0.355
BL_1	0.427	0.337	0.739	0.481	0.446
BL_2	0.321	0.245	0.672	0.316	0.364
BL_3	0.364	0.389	0.862	0.490	0.440
BL_4	0.441	0.407	0.805	0.522	0.425
BL_5	0.516	0.453	0.843	0.575	0.535
BS_1	0.521	0.504	0.570	0.885	0.558
BS_2	0.435	0.455	0.468	0.858	0.468
BS_3	0.493	0.313	0.480	0.746	0.462
BS_4	0.352	0.406	0.398	0.655	0.421
BS_5	0.485	0.386	0.521	0.807	0.534
BT_1	0.513	0.384	0.472	0.579	0.819
BT_2	0.405	0.282	0.407	0.489	0.821
BT_3	0.432	0.329	0.522	0.461	0.756
BT_4	0.343	0.263	0.311	0.369	0.790
BT_5	0.352	0.332	0.443	0.465	0.693

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0.817	0.832	0.872	0.578
Brand Image	0.864	0.867	0.902	0.649
Brand Loyalty	0.845	0.862	0.890	0.620
Brand Satisfaction	0.850	0.863	0.894	0.631
Brand Trust	0.836	0.842	0.884	0.604

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.476	0.468
Brand Satisfaction	0.418	0.413
Brand Trust	0.324	0.318

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.169	0.165	0.073	2.310	0.011
Brand Experience -> Brand Satisfaction	0.431	0.428	0.049	8.861	0.000
Brand Experience -> Brand Trust	0.437	0.438	0.061	7.127	0.000
Brand Image -> Brand Loyalty	0.143	0.143	0.061	2.351	0.009
Brand Image -> Brand Satisfaction	0.323	0.324	0.053	6.103	0.000
Brand Image -> Brand Trust	0.214	0.215	0.054	3.961	0.000
Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0.304	0.310	0.071	4.297	0.000
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.229	0.226	0.077	2.989	0.001

Lampiran 5

