

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti akan menyampaikan hasil penelitian mengenai citra merek, persepsi kualitas, pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada pelanggan Netflix. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dan pengujian hipotesis melalui *path coefficient*. Oleh karena itu, penjelasan lebih lanjut terkait hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya serta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix.
2. Persepsi kualitas tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix.
3. Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix.
4. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek pada pelanggan Netflix.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan implikasi manajerial yang ditujukan kepada Netflix dan dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan. Implikasi manajerial mengacu pada strategi yang harus dilakukan oleh Netflix dalam meningkatkan layanannya agar menjadi lebih baik lagi. Oleh karena itu, penjelasan lebih lanjut terkait implikasi manajerial dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Netflix perlu meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya ditengah persaingan industri hiburan dan berupaya untuk memuaskan pelanggannya dengan menyajikan dan memproduksi konten-konten yang unik dan berkualitas tinggi agar menjadi *layanan streaming atau video on demand* yang menarik dan modern. Netflix harus memiliki reputasi sesuai kualitas yang ditawarkan agar pelanggannya juga merasa puas. Selain itu, Netflix harus mencerminkan sebagai *layanan streaming atau video on demand* yang

berkelas dan canggih. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Dengan demikian, semakin tinggi citra merek Netflix, maka pelanggan akan merasa lebih puas menonton Netflix.

2. Netflix perlu menciptakan pengalaman merek yang kuat guna memuaskan pelanggannya dengan memiliki daya tarik visual yang tinggi dan memberikan pengalaman sensorik maupun emosional yang kuat bagi pelanggannya. Netflix harus menimbulkan perasaan dan sentimen serta membangkitkan emosional penonton melalui film atau acara TVnya agar memuaskan pelanggannya. Netflix harus memberikan pengalaman yang melekat pada pelanggannya melalui cerita dan karakter yang kuat pada film atau acara TVnya. Hal ini juga membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, Netflix dapat mendorong pelanggannya untuk berpikir kritis dan memicu rasa ingin tahu melalui berbagai kontennya agar pelanggannya merasa puas menonton Netflix. Pengalaman menonton menyenangkan dan berkesan di Netflix akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggannya.
3. Netflix dapat meningkatkan layanan pusat bantuan untuk menangani masalah yang dialami oleh pelanggannya dengan lebih cepat. Hal ini akan membuat pelanggannya merasa puas dan menjadikan Netflix sebagai pilihan utamanya. Netflix dapat menjaga konsistensi pada keseluruhan kualitas fitur dan tampilan seperti konten, tata letak, kualitas video, kualitas audio yang baik agar memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas, maka akan menjadikan Netflix sebagai pilihan yang tepat untuk menonton film atau acara TV. Kepuasan pelanggan berhasil mempengaruhi loyalitas merek. Dapat dilihat, pelanggan yang merasa puas hampir tidak mempertimbangkan untuk beralih ke layanan *streaming* atau *video on demand* seperti Viu, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, dan sebagainya. Selain itu, Netflix harus berupaya untuk memuaskan pelanggannya agar mempromosikan atau merekomendasikan Netflix kepada teman dekatnya dan di masa depan pelanggan akan tetap menggunakan Netflix.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian dapat menjadi bahan acuan dan sebagai pertimbangan pada penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan. Oleh karena itu, penjelasan lebih lanjut terkait keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada bagian model pengukuran (*outer model*) seharusnya menggunakan standar nilai *outer loading* yaitu lebih besar dari 0,7. Namun, peneliti menggunakan *minimum outer loading* yaitu lebih besar dari 0,6 dalam penelitian ini.
2. Pada bagian sampel, kriteria sampel hanya berdasarkan pernah berlangganan Netflix dan tidak ada jangka waktu tertentu sehingga ada kemungkinan bahwa responden tersebut lupa kapan terakhir kalinya berlangganan Netflix.
3. Pada bagian usia, tidak ada batasan usia responden dalam pengisian kuesioner.
4. Pada bagian kuesioner, tidak terdapat pilihan terkait jenis paket berlangganan Netflix yang digunakan oleh responden.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan beberapa saran bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini. Saran yang diberikan bertujuan untuk membantu peneliti lainnya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Oleh karena itu, penjelasan lebih lanjut terkait saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pada bagian model pengukuran (*outer model*) sebaiknya menggunakan standar nilai *outer loading* yaitu lebih besar dari 0,7 dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kalimat atau tata bahasa pada item-item pernyataan atau pertanyaan yang terdapat kuesioner agar nantinya lebih mudah dipahami.
2. Pada penelitian selanjutnya di bagian sampel, sebaiknya kriteria sampel diberi jangka waktu tertentu. Misalnya, pernah berlangganan Netflix dalam 1 tahun terakhir.

3. Pada penelitian selanjutnya di bagian usia, sebaiknya dapat menambahkan batasan usia responden. Hal ini penting untuk mengantisipasi adanya responden yang belum mencapai usia yang cukup dalam mengisi kuesioner.
4. Pada penelitian selanjutnya di bagian kuesioner, sebaiknya dapat menambahkan pilihan terkait jenis paket berlangganan Netflix yang digunakan oleh responden agar data yang diperoleh lebih jelas dan tidak rancu. Misalnya pilihan paket berlangganan Netflix mulai dari paket ponsel, paket dasar, paket standar, dan paket premium.



DAFTAR PUSTAKA

- Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 39–48. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948>
- Amellia, & Berlianto, M. (2022). Enrichment: Journal of Management Factors that affect customer satisfaction and brand loyalty for the apple brand in indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4491–4499.
- Angelia, D. (2022). *Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfPB>
- Arief, F., & Sahroji, A. (2023). *7 Rekomendasi Film Dokumenter Netflix Terbaik untuk Mengisi Waktu Luang*. Era.Id. <https://era.id/film/138269/film-dokumenter-netflix-terbaik>
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>

- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dihni, V. A. (2022). *Isi Waktu Senggang, Ini Kegiatan yang Disukai Orang Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/30/isi-waktu-senggang-ini-kegiatan-yang-disukai-orang-indonesia>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Pharmacy Practice*, 11(2), 98–104. <https://archivepp.com/article/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-brand-awareness-brand-image-and-perceived-quality>
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hosseini, R. A. S., & Hamelin, N. (2021). The Role of Brand Experience in Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran. *African Journal of Marketing Management*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0666>
- Izzudin, M.S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lie, C. L., Winata, R. N., & Andreani, F. (2019). Analisa pengaruh perceived quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer trust terhadap customer loyalty dari konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 203–214.
- Li, Y., & Kananurak, N. (2018). Factors influencing customer satisfaction and brand loyalty of top 5 express delivery service in China. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 10(2), 43–68. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=130847449&site=ehost-live>
- Mehta, A. M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(March), 1–11. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Netflix. (2021). *Judul-judul Produksi Netflix Menjadi Jawara dan Meraih Nominasi di Ajang Penghargaan Ternama*. Netflix. <https://about.netflix.com/id/news/netflixs-korean-titles-achieve-notable-wins-and-nominations-at-renowned>

- Netflix. (2024). *About Netflix*. <https://about.netflix.com/id>
- Nguyen, T. T. H. (2020). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60–74. <https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0016>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Pudiprabowo, H. (2016). *The Influence of Brand Image And Customer Perceived Value To Customer Satisfaction And Revisit Intention In Eco Green Park, Batu, East Java*.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2422–2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>
- Sangwan, A. D., & Bhakar, D. S. S. (2018). The Effect Of Service Quality, Brand Image And Customer Satisfaction On Customer Loyalty:Evidence From Hotel Industry. *Prestige International Journal of Management & IT - Sanchayan*, 07(01), 1–15. <https://doi.org/10.37922/pijmit.2018.v07i01.001>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292208794>
- Schindler, P. S. (2021). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw-Hill Higher Education (International). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781264364541>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Enhanced eText* (8th ed.). Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Penerbit Alfabeta.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>

Tsai, C.-M. (2021). Do Perceived Quality and Brand Image Still Affect Customer Satisfaction in Hospitals During the COVID-19 Pandemic? *Journal of Business Administration*, 46(3), 1–17. <https://doi.org/10.3966/102596272021090463001>

Yuan, L. S., , Muhammad Shahar Jusoh, P., , Dayang Hasliza Muhd Yusuf, P. and, & Ghani, M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43–54. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

NETFLIX

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PELANGGAN NETFLIX)

Perkenalkan nama saya Angelia Christiani Wibowo, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek (Studi Pada Pelanggan Netflix)".

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini sebagai berikut:

- Mengetahui Netflix.
- Pernah Berlangganan Netflix.

Saya meminta bantuan dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti. Seluruh data akan digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Atas partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih dan Tuhan Memberkati.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Usia (diisi dengan angka) *

Jawaban Anda

Rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix (contoh: 50.000) *

Jawaban Anda

Apakah anda mengetahui Netflix? *

Ya

Tidak

Apakah anda pernah berlangganan Netflix? *

Ya

Tidak

Berikutnya Kosongkan formulir

Citra Merek

Keterangan:
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Netflix merupakan layanan *streaming* yang tampilannya menarik dan modern. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Netflix memiliki reputasi yang baik sesuai kualitas yang ditawarkan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Netflix merupakan layanan *streaming* yang berkelas. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Netflix merupakan layanan *streaming* yang canggih. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Persepsi Kualitas

Keterangan:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Saya yakin Netflix lebih unggul daripada merek lainnya (seperti Viu, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, dll). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh Netflix sangat baik (seperti tampilan dan konten yang bervariasi). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa kualitas pada layanan yang diberikan oleh Netflix sangat mengesankan (seperti terdapat layanan pusat bantuan). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa layanan yang diberikan oleh Netflix berstandar tinggi (seperti kualitas video dan kualitas audio). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Pengalaman Merek

Keterangan:
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya merasa Netflix memiliki daya tarik visual yang tinggi *
(seperti tampilan, gambar, dan tata letak yang memukau)

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa Netflix menarik dalam hal sensorik (seperti efek visual yang tinggi, *
dialog, dan efek suara terdengar dengan jelas).

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Netflix **tidak** memberi kesan yang baik bagi saya *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Netflix menimbulkan perasaan dan sentimen pada diri saya *
(seperti merasa senang, sedih, tegang, terharu, dll).

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya **tidak** memiliki keterikatan yang kuat dengan Netflix *

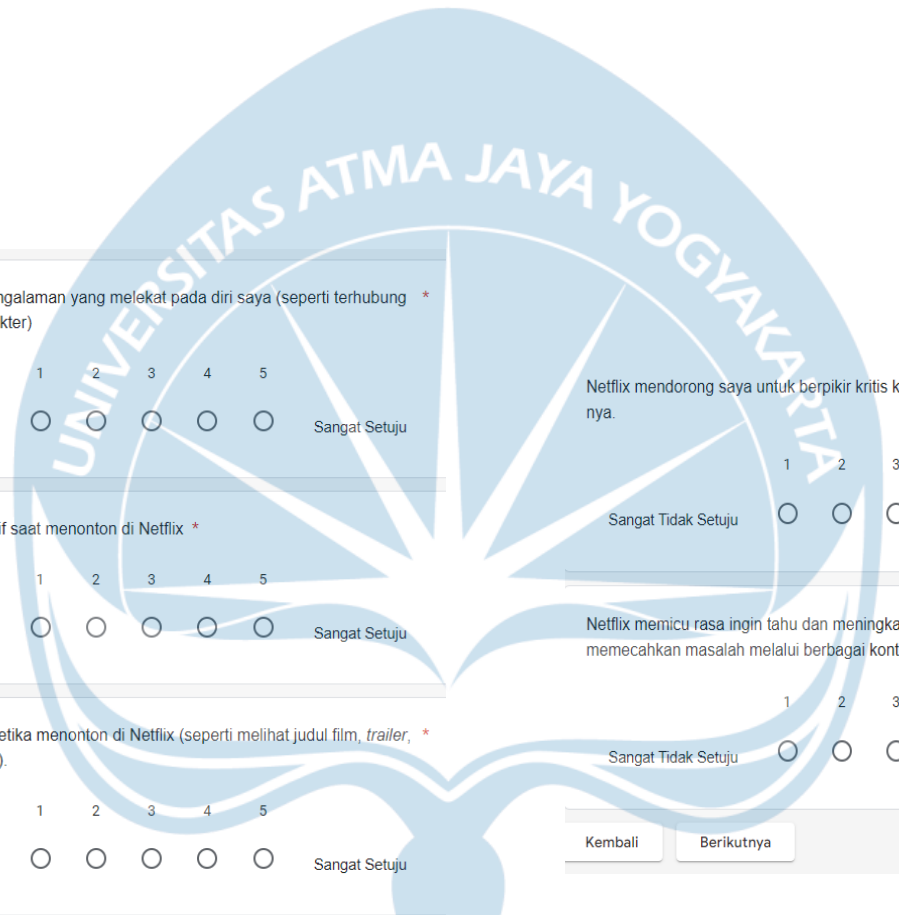
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Netflix dapat membangkitkan emosi saya melalui film atau acara TV nya. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menonton film atau acara TV *
di Netflix (seperti sambil memakan *snack*).

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Netfix memberikan pengalaman yang melekat pada diri saya (seperti terhubung dengan cerita dan karakter) *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya **tidak** merasa aktif saat menonton di Netfix *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya banyak berpikir ketika menonton di Netfix (seperti melihat judul film, trailer, menganalisis tokoh, dll). *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Netfix mendorong saya untuk berpikir kritis ketika menonton film atau Acara TV nya. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Netfix memicu rasa ingin tahu dan meningkatkan kemampuan saya dalam memecahkan masalah melalui berbagai kontennya. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Kepuasan Pelanggan

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk berlangganan di Netflix. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa keseluruhan kualitas fitur dan tampilan yang tersedia di Netflix *
(seperti konten, tata letak, kualitas video, kualitas audio, dll) memuaskan saya.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan layanan pusat bantuan yang tersedia di Netflix. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa Netflix adalah pilihan yang tepat untuk menonton film atau acara TV. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa pilihan saya untuk berlangganan Netflix merupakan pilihan yang bijaksana. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Loyalitas Merek

Keterangan:
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Netflix menjadi pilihan utama saya dalam menonton film atau acara TV. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Selama Netflix masih ada, saya hampir tidak mempertimbangkan untuk beralih ke layanan *streaming* yang lain (seperti Viu, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, dll). *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya akan mempromosikan Netflix kepada teman dekat saya. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Di masa depan, saya akan tetap menggunakan Netflix. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Lampiran 2 Kuesioner Asli

Variabel	Indikator
Citra Merek (Cretu & Brodie, 2007)	<ol style="list-style-type: none">1. This brand being fashionable and trendy2. This brand having a reputation for quality3. This brand being elegant4. This brand being sophisticated

Variabel	Indikator
Persepsi Kualitas (Eslami, 2020)	<ol style="list-style-type: none">1. I believe this brand is superior in every way.2. The overall quality of the service provided by this brand is excellent.3. The quality of the service provided at this brand is impressive.4. The service provided by this brand is of high standard.

Variabel	Indikator
Pengalaman Merek (Brakus et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses. 2. I find this brand interesting in a sensory way. 3. This brand does not appeal to my senses. 4. This brand induces feelings and sentiments. 5. I do not have strong emotions for this brand. 6. This brand is an emotional brand. 7. I engage in physical actions and behaviors when I use this brand. 8. This brand results in bodily experiences. 9. This brand is not action oriented. 10. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand. 11. This brand does not make me think. 12. This brand stimulates my curiosity and problem solving.

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Nguyen, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am satisfied with my decision to purchase service from the telecommunication brand. 2. I feel satisfied with service quality of staff from the telecommunication brand. 3. My choice to buy from the service was a wise one. 4. The overall quality of available physical features (facilities, equipment, room) satisfied me. 5. I think I am right for choosing this telecom service.

Variabel	Indikator
Loyalitas Merek (Nguyen, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. In thinking about telecommunication service, the brand is my first choice. 2. As long as the present service continues, I can hardly consider changing to other telecommunication brand. 3. I will promote the telecommunication brand to my close friends. 4. In future years, I would still often purchase service from the telecommunication brand.

Lampiran 3 Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Usia (diisi dengan angka)	Rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix (contoh: 50.000)
1	Perempuan	21	20,000
2	Perempuan	21	40,000
3	Laki-Laki	21	20,000
4	Laki-Laki	21	54,000
5	Perempuan	21	20,000
6	Perempuan	28	54000
7	Perempuan	21	55,000
8	Perempuan	22	45,000
9	Laki-Laki	19	65000
10	Laki-Laki	23	35000
11	Perempuan	21	35,000
12	Laki-Laki	21	30,000
13	Perempuan	21	70,000
14	Perempuan	54	20,000
15	Perempuan	21	15,000
16	Laki-Laki	22	35,000
17	Perempuan	24	50,000
18	Perempuan	21	50,000
19	Perempuan	21	30,000
20	Perempuan	23	80,000
21	Laki-Laki	21	50,000
22	Laki-Laki	21	120,000
23	Perempuan	23	50,000
24	Perempuan	22	40000

No	Jenis Kelamin	Usia (diisi dengan angka)	Rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix (contoh: 50.000)
25	Perempuan	22	75,000
26	Perempuan	21	50,000
27	Perempuan	39	50,000
28	Perempuan	21	30,000
29	Perempuan	21	100,000
30	Laki-Laki	22	40,000
31	Laki-Laki	23	55,000
32	Laki-Laki	22	100,000
33	Laki-Laki	21	25,000
34	Perempuan	21	30,000
35	Perempuan	21	65,000
36	Laki-Laki	22	100,000
37	Perempuan	22	75000
38	Perempuan	22	20,000
39	Laki-Laki	22	36,000
40	Perempuan	38	75,000
41	Perempuan	21	160,000
42	Laki-Laki	21	30,000
43	Laki-Laki	21	35,000
44	Laki-Laki	24	50000
45	Laki-Laki	21	60,000
46	Laki-Laki	25	50,000
47	Perempuan	21	50,000
48	Perempuan	29	50,000
49	Perempuan	22	70,000
50	Perempuan	30	22000
51	Perempuan	22	186,000

No	Jenis Kelamin	Usia (diisi dengan angka)	Rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix (contoh: 50.000)
52	Laki-Laki	33	165000
53	Perempuan	30	56000
54	Perempuan	22	55,000
55	Laki-Laki	22	120,000
56	Perempuan	53	20,000
57	Perempuan	22	120,000
58	Perempuan	32	100000
59	Laki-Laki	21	54,000
60	Laki-Laki	22	34000
61	Perempuan	21	45,000
62	Perempuan	30	50000
63	Perempuan	22	120,000
64	Laki-Laki	23	45000
65	Perempuan	24	54,000
66	Perempuan	22	150,000
67	Laki-Laki	24	186,000
68	Perempuan	22	100,000
69	Laki-Laki	22	120,000
70	Perempuan	20	50,000
71	Laki-Laki	21	150,000
72	Perempuan	21	60,000
73	Perempuan	26	150,000
74	Perempuan	22	100,000
75	Perempuan	22	50,000
76	Perempuan	22	Rp60,000
77	Laki-Laki	24	40,000
78	Perempuan	22	20,000

No	Jenis Kelamin	Usia (diisi dengan angka)	Rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix (contoh: 50.000)
79	Perempuan	21	54000
80	Perempuan	21	50,000
81	Perempuan	22	75,000
82	Perempuan	22	50,000
83	Perempuan	21	120,000
84	Laki-Laki	22	50,000
85	Perempuan	20	40,000
86	Perempuan	27	50000
87	Perempuan	28	56000
88	Perempuan	22	40,000
89	Perempuan	21	50,000
90	Laki-Laki	24	45000
91	Laki-Laki	23	50000
92	Perempuan	21	50,000
93	Perempuan	22	20,000
94	Perempuan	22	54,000
95	Perempuan	23	30000
96	Perempuan	22	100,000
97	Perempuan	21	120,000
98	Perempuan	19	120,000
99	Perempuan	21	60,000
100	Laki-Laki	19	50,000
101	Laki-Laki	21	35,000
102	Perempuan	22	120,000
103	Perempuan	40	70000
104	Perempuan	22	150,000
105	Laki-Laki	22	120,000

No	Jenis Kelamin	Usia (diisi dengan angka)	Rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix (contoh: 50.000)
106	Perempuan	22	150,000
107	Perempuan	20	77,000
108	Perempuan	22	85,000
109	Laki-Laki	22	55000
110	Perempuan	22	120,000
111	Laki-Laki	20	35,000
112	Perempuan	21	100,000
113	Laki-Laki	24	75,000
114	Perempuan	24	50000
115	Laki-Laki	22	186,000
116	Laki-Laki	32	54,000
117	Laki-Laki	21	20,000
118	Laki-Laki	24	50000
119	Laki-Laki	24	186,000
120	Laki-Laki	25	100000
121	Perempuan	24	30000
122	Perempuan	26	35,000
123	Laki-Laki	28	54,000
124	Laki-Laki	27	50,000
125	Perempuan	25	38,000
126	Perempuan	41	65000
127	Perempuan	21	80,000
128	Laki-Laki	28	54,000
129	Laki-Laki	22	54,000
130	Laki-Laki	22	54,000
131	Perempuan	21	40,000
132	Laki-Laki	22	120,000

No	Jenis Kelamin	Usia (diisi dengan angka)	Rata-rata pengeluaran perbulan untuk berlangganan Netflix (contoh: 50.000)
133	Perempuan	22	186,000
134	Perempuan	26	120,000
135	Laki-Laki	29	20,000
136	Perempuan	21	54,000
137	Laki-Laki	22	54000
138	Perempuan	23	35,000
139	Laki-Laki	23	45,000
140	Laki-Laki	21	30,000
141	Perempuan	23	75,000
142	Perempuan	23	35,000
143	Laki-Laki	24	33,000
144	Perempuan	24	35,000
145	Perempuan	33	65,000
146	Laki-Laki	29	100,000
147	Perempuan	25	120,000
148	Perempuan	23	35,000
149	Laki-Laki	27	62,000
150	Perempuan	21	152,000
151	Laki-Laki	23	100,000

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden

No.	C1	C2	C3	C4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	K1	K2	K3	K4	K5	L1	L2	L3	L4
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	2	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	3	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	5	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
7	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	3	2	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5
9	4	4	5	3	2	4	3	5	4	3	2	3	2	3	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4
12	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	1	4	3	3	4	5	2	5	4	4	3	4	4	5	5
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3
14	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	1	4	2	4	3	4	1	3	4	4	4	4	5	4	3

No.	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P M 1	P M 2	P M 3	P M 4	P M 5	P M 6	P M 7	P M 8	P M 9	P M 10	P M 11	P M 12	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	1	5	3	2	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P M 1	P M 2	P M 3	P M 4	P M 5	P M 6	P M 7	P M 8	P M 9	P M 10	P M 11	P M 12	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4	
30	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	1	3	3	
33	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
36	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
39	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	1	4	1	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3	3	4	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	
41	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	1	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
43	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	1	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
47	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	2	5	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	2	2	3
48	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
50	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	1	2	2	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
52	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	1	3	3	3
53	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
54	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
55	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
56	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	3	5	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	
59	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	3	2	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
60	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	1	4	1	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
61	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
62	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	1	5	1	4	4	4	1	4	3	3	5	5	4	3	4	4	2	3	3	
63	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	1	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
64	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
65	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	2	5	3	3	4	3	4	5	3	3	1	3	5	
67	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
68	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
69	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	2	4	1	3	3	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
73	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	1	5	1	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2	2	3	4	
74	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4	1	4	5	4	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
75	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
76	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	
77	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
78	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
79	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
80	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
82	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	5	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	1	3	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	1	
87	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5
88	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
90	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	
91	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	2	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
95	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
96	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	1	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
97	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	5	1	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	
98	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1	5	2	4	5	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
99	2	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	
100	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	1	4	3	3	5	2	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
101	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	1	4	1	4	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	5	4	1	3	4	
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
103	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	1	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	
104	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	1	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
108	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	1	1	1	3	5	3	3	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
109	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	2	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
111	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
113	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5

No.	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P M 1	P M 2	P M 3	P M 4	P M 5	P M 6	P M 7	P M 8	P M 9	P M 10	P M 11	P M 12	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4
114	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
115	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	1	2	1	2	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3
116	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
117	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
118	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	1	3	2	4	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3
119	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	1	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
120	5	5	5	5	2	4	5	5	4	3	2	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
122	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
123	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
124	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	2	4	2	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	
125	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	1	2	4	5	5	5	2	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
126	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	4	5	2	1	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
127	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
128	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
129	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	1	5	2	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
130	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	2	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
131	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	

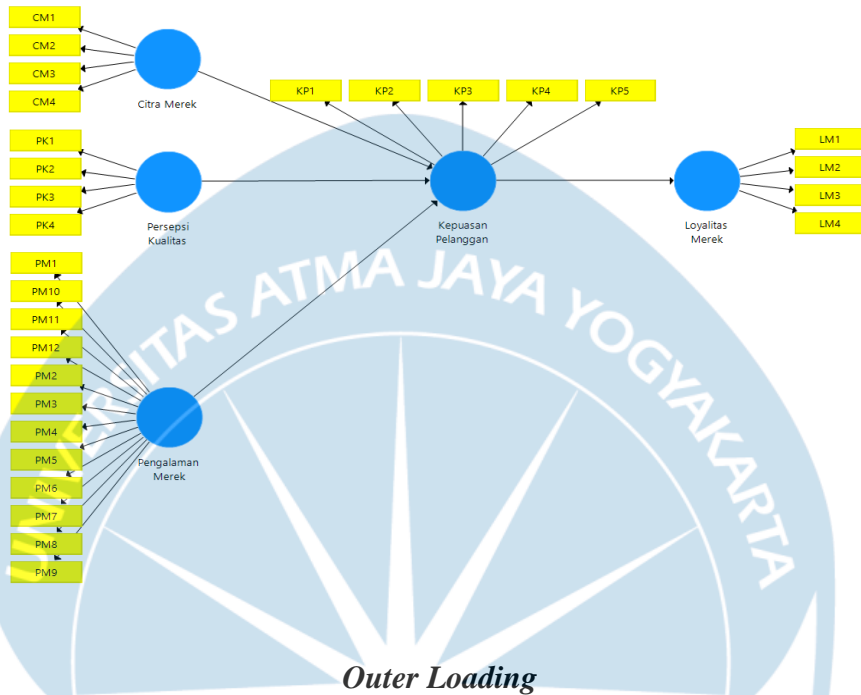
No.	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P M 1	P M 2	P M 3	P M 4	P M 5	P M 6	P M 7	P M 8	P M 9	P M 10	P M 11	P M 12	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
134	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
137	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
138	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
139	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
140	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

No.	CM1	CM2	CM3	CM4	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LM1	LM2	LM3	LM4	
141	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
149	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	2	4	5	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	

No.	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P M 1	P M 2	P M 3	P M 4	P M 5	P M 6	P M 7	P M 8	P M 9	P M 10	P M 11	P M 12	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4
150	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	4	2	4	4	3	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
151	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS

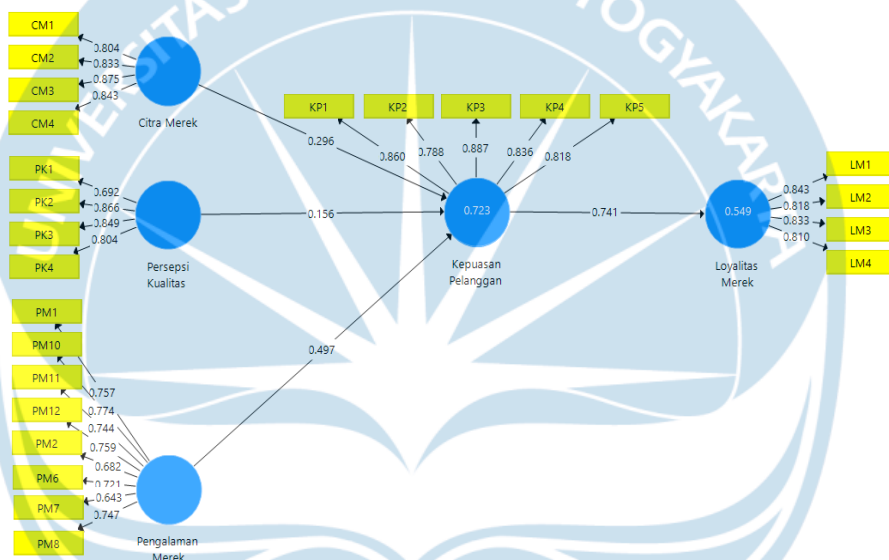
Model Struktural



Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyaltias Merek	Pengalaman Merek	Persepsi Kualitas
CM1	0,804				
CM2	0,833				
CM3	0,875				
CM4	0,843				
KP1		0,860			
KP2		0,788			
KP3		0,887			
KP4		0,836			
KP5		0,818			
LM1			0,843		
LM2			0,818		
LM3			0,833		
LM4			0,810		
PK1					0,692
PK2					0,866
PK3					0,849
PK4					0,804
PM1				0,757	
PM10				0,774	

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek	Persepsi Kualitas
PM11				0,744	
PM12				0,759	
PM2				0,682	
PM6				0,721	
PM7				0,643	
PM8				0,747	

Model Struktural PLS Algorithm



Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,704
Kepuasan Pelanggan	0,703
Loyalitas Merek	0,683
Pengalaman Merek	0,532
Persepsi Kualitas	0,649

Cross Loading

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek	Persepsi Kualitas
CM1	0,804	0,554	0,413	0,493	0,539
CM2	0,833	0,623	0,459	0,512	0,573
CM3	0,875	0,584	0,457	0,506	0,555
CM4	0,843	0,585	0,490	0,509	0,589

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek	Persepsi Kualitas
KP1	0,619	0,860	0,651	0,720	0,644
KP2	0,526	0,788	0,547	0,666	0,607
KP3	0,637	0,887	0,615	0,641	0,643
KP4	0,580	0,836	0,669	0,692	0,638
KP5	0,569	0,818	0,617	0,634	0,629
LM1	0,511	0,667	0,843	0,640	0,650
LM2	0,370	0,563	0,818	0,558	0,624
LM3	0,453	0,574	0,833	0,596	0,618
LM4	0,449	0,633	0,810	0,621	0,652
PK1	0,396	0,507	0,645	0,575	0,692
PK2	0,547	0,648	0,664	0,654	0,866
PK3	0,598	0,628	0,601	0,651	0,849
PK4	0,605	0,635	0,585	0,703	0,804
PM1	0,576	0,657	0,574	0,757	0,691
PM10	0,427	0,543	0,580	0,774	0,603
PM11	0,396	0,571	0,591	0,744	0,578
PM12	0,390	0,601	0,609	0,759	0,608
PM2	0,525	0,605	0,526	0,682	0,673
PM6	0,371	0,578	0,503	0,721	0,548
PM7	0,405	0,516	0,375	0,643	0,415
PM8	0,401	0,578	0,499	0,747	0,535

Cronbach's Alpha

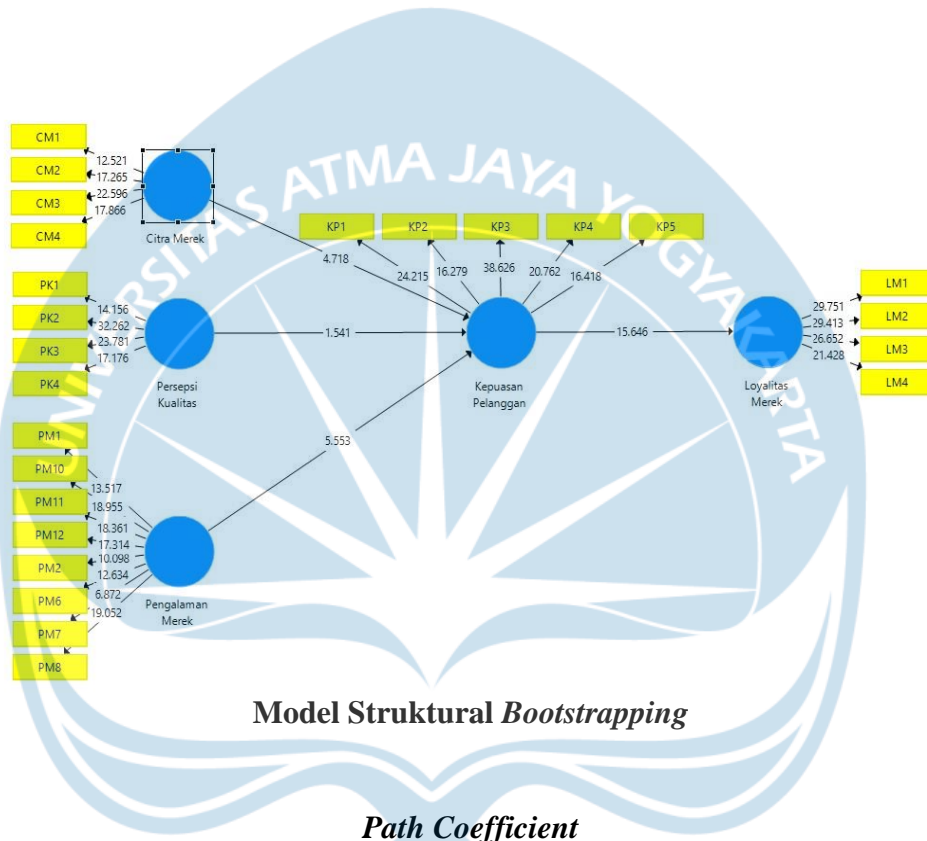
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0,859
Kepuasan Pelanggan	0,894
Loyalitas Merek	0,845
Pengalaman Merek	0,874
Persepsi Kualitas	0,817

Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,905
Kepuasan Pelanggan	0,922
Loyalitas Merek	0,896
Pengalaman Merek	0,901
Persepsi Kualitas	0,880

R-Square Adjusted

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,717
Loyalitas Merek	0,546



Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,296	0,000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	0,741	0,000
Pengalaman Merek → Kepuasan Pelanggan	0,497	0,000
Persepsi Kualitas → Kepuasan Pelanggan	0,156	0,132