

Lampiran. 1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Richard Chinomona, 2014	<i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa,</i>	Hasil penelitian mendukung semua hipotesis signifikan kecuali H ₂ (<i>brand komunikasi ke brand trust</i>) , brand komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image dan brand trust</i> .
2	J. Josko Brakus, 2009	<i>Brand Experience : What is it ? How is it Measured ? Does It Affect Loyalty ?</i>	Pengalaman merek dan kepribadian merek menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang tinggi. Pengalaman merek tampaknya menjadi prediktor yang lebih kuat dari perilaku pembelian aktual daripada kepribadian merek, yang pada gilirannya merupakan prediktor kepuasan yang lebih baik.
3	Ananda Sabil Hussein, 2018	<i>Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin</i>	Pengalaman merek memiliki efek langsung positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Studi ini mengkonfirmasi pengaruh tidak langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.
4	Pham Thi Minh Ly, Le Tuan Loc, 2017	<i>The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa pengalaman merek dan kepribadian merek signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan.
5	Ho-Jin Lee, Yongseok Jee, 2015	<i>The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty.</i>	Faktor-faktor dari merek yang diidentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek yang mengikuti aturan: persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek. Kedua, kepercayaan merek diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Terakhir, sub faktor aset merek diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

			dengan urutan sebagai berikut: citra merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan.
6	Hui-Yi Kuo, 2012	<i>Modelling the influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Product : Relationship Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value, and Brand Loyalty</i>	<i>Brand product</i> dengan <i>brand image</i> positif, <i>brand identification</i> memiliki pengaruh antara <i>brand image</i> , dan <i>brand loyalty</i> .
7	Nischay Kumar Upmannyu, Sneha Rajput, 2017	<i>An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty in FMCG Industry</i>	Penelitian <i>confirm</i> bahwa terdapat hubungan loyalitas brand dengan semua variabel <i>independent</i> , dimana H_0 ditolak, hasilnya variabel <i>independent</i> positif signifikan.
8	B. Ramaseshan, Alisha Stein, 2014	<i>Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships.</i>	<i>Brand attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand commitment</i> , sedangkan hipotesis <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> ditolak. Selanjutnya, kepribadian merek ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada semua hubungan merek.
9	I Putu Yoga Semadi ¹ , Maya Ariyanti ²	<i>The Influence Of Brand Experience, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty Of Abc-Cash</i>	Hasil analisis data yang menunjukkan hubungan kausalitas antara variabel dapat diterima berdasarkan varian konstruk endogen (R^2) sebesar 0,74 (kategori padat).
10	Lenggono Agung, Syah Tantri Yanuar Rahmat, Negoro Dimas Angga	<i>The Relationship Of Brand Communication, Brand Image, And Brand Trust To Brand Loyalty Of Samsung Cellular Phone Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek mempengaruhi citra merek, komunikasi merek mempengaruhi kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan Samsung.

11	Richard Chinomona, Vaal University of Technology, South Africa	<i>The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa</i>	Hasil empiris mendukung semua hipotesis penelitian yang diajukan dalam cara yang signifikan.
12	Cucu Sumiyati, Tantri Yanuar Rahmat Syah	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Swasta	kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas .
13	Reni Afriani, Rhian Indradewa, Tantri Yanuar Rahmat Syah	<i>Brand Communication Effect, Brand Image, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia</i>	Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek serta pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
14	Tantri Yanuar Rahmat Syah & Dora Olivia	<i>Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co- Creation, Brand Image, and E-Service Quality</i>	nilai bersama, citra merek, dan kualitas layanan elektronik memiliki efek tidak langsung pada niat patronase melalui nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengaruh moderat dari religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat patronase.

Lampiran. 2 : Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel

No.	Original Quisioner	Translate / Terjemahan	Operasionalisasi
A	Brand Experience (Brakus et al. 2009)		
Sensory / Sensor			
1.	<i>This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses</i>	Merek ini memberi kesan kuat pada indera penglihatan saya atau indra lainnya.	Bank..... memberi kesan megah pada penglihatan saya.
2.	<i>I find this brand interesting in a sensory way.</i>	Saya menemukan merek ini menarik dengan cara sensorik	Saya merasa Bank..... akan melayani dengan sepenuh hati.
3.	<i>This Brand does not appeal to my senses</i>	Merek ini tidak menarik bagi saya.	Bank..... ini tidak menarik bagi saya.
	Affective / Afektif		
4.	<i>This brand induces feelings and sentiments</i>	Merek ini menimbulkan perasaan dan sentimen.	Bank..... ini memiliki reputasi yang baik.
5.	<i>I do not have strong emotions brand.</i>	Saya tidak memiliki emosi yang kuat merek.	Saya tidak tertarik terhadap bank.....
6.	<i>This brand is an emotional brand</i>	Merek ini adalah merek emosional.	Bank ini selalu menjadi pilihan utama saya.
Behavioral / Perilaku			
7.	<i>I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.</i>	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek ini.	Saya mendapat pelayanan yang baik ketika saya menggunakan bank.....
8.	<i>This brand results in bodily experiences</i>	Merek ini menghasilkan pengalaman tubuh.	Bank..... ini menghasilkan pengalaman yang baik kepada saya,

9.	<i>This brand is not action oriented.</i>	Merek ini menghasilkan pengalaman tubuh.	Bank..... ini tidak berorientasi pada pelayanan.
<i>Intellectual / Intelektual</i>			
10.	<i>I engage in a lot of thinking when I counter this brand.</i>	Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya melawan merek ini.	Saya akan menimbang ketika harus menggunakan jasa bank lain.
11.	<i>This brand does not make me think.</i>	Merek ini tidak membuat saya berpikir.	Kredibilitas Bank..... sudah tidak diragukan sehingga saya tidak berpikir menggunakan merek lain.
12.	<i>This brand stimulates my curiosity and problem solving.</i>	Merek ini merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya	Bank..... ini selalu memberikan solusi untuk masalah saya
B	Brand Image / Citra Merek (Martínez Salinas and Pina Pérez 2009)		
13.	<i>The product of this brand have a high quality.</i>	Produk dari merek ini memiliki kualitas tinggi.	Deposito dari Bank..... memiliki bunga yang tinggi.
14.	<i>The product of this brand have better characteristics than competitors.</i>	Produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing	Deposito dari Bank..... memiliki keunggulan yang lebih baik dari pada Bank lainnya.
15.	<i>The product of the competitors brand are usually cheaper.</i>	Produk dari merek pesaing biasanya lebih murah.	Suku bunga deposito dari Bank lain biasanya lebih tinggi
16.	<i>This brand is nice.</i>	Merek ini bagus.	Merek bank..... bagus
17.	<i>This brand has a personality that distinguishes itself from competitors</i>	Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.	Bank..... memiliki karakterisitik yang membedakan dirinya dari Bank lain
18.	<i>This brand does not disappoint its customers</i>	Merek ini tidak mengecewakan pelanggannya.	Bank..... tidak pernah mengecewakan nasabahnya
19.	<i>This brand is one of the best brands in the sector</i>	Merek ini adalah salah satu merek terbaik di sektor ini.	Bank..... adalah salah satu merek terbaik dalam industri perbankan.

20.	<i>This brand is very consolidated in the market.</i>	Merek ini sangat terkonsolidasi di pasar.	Bank..... sangat kuat di pasar.
C	Brand Trust / Kepercayaan Merek (Arjun Chaudhuri and Holbrook 2001)		
21.	<i>I trust this brand</i>	Saya percaya merek ini	Saya percaya Bank.....
22.	<i>I rely on this brand.</i>	Saya mengandalkan merek ini.	Saya mengandalkan Deposito dari bank.....
23.	<i>This is an honest brand.</i>	Ini adalah merek yang jujur.	Bank..... adalah bank yang jujur.
24.	<i>This brand is safe.</i>	Merek ini aman.	Bank..... adalah bank yang terjamin keamanannya
D	Brand loyalty / Kesetiaan Merek (Arjun Chaudhuri and Holbrook 2001)		
25.	<i>The next time i need that product, i will buy the same brand.</i>	Lain kali saya membutuhkan produk itu, saya akan membeli merek yang sama.	Lain kali saya membutuhkan Deposito, saya akan memilih kembali bank.....
26.	<i>I intend to keep purchasing this brand.</i>	Saya ingin terus membeli merek ini	Saya ingin terus menggunakan bank.....
27.	<i>I am committed to this brand.</i>	Saya berkomitmen dengan merek ini.	Saya berkomitmen dengan Bank.....
28.	<i>I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands</i>	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek ini dibandingkan merek lain	Saya akan bersedia deposito lebih tinggi di Bank..... dibandingkan dengan Bank lain

B. KUISIONER

Petunjuk: berilah tanda silang (X) / Checklist (V) pada kolom yang Anda pilih.

Keterangan :

Bank = bank yang digunakan

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Antara Setuju Dan Tidak Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No	KETERANGAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1	Bank..... memberi kesan megah pada penglihatan saya					
2	Saya merasa Bank..... akan melayani dengan sepenuh hati.					
3	Bank..... ini tidak menarik bagi saya.					
4	Bank..... ini memiliki reputasi yang baik.					
5	Saya tidak tertarik terhadap bank.....					
6	Bank ini selalu menjadi pilihan utama saya.					
7	Saya mendapat pelayanan yang baik ketika saya menggunakan bank.....					
8	Bank..... ini menghasilkan pengalaman yang baik kepada saya,					
9	Bank..... ini tidak berorientasi pada pelayanan.					
10	Saya akan menimbang ketika harus menggunakan jasa bank lain.					
11	Kredibilitas Bank..... sudah tidak diragukan sehingga saya tidak berpikir menggunakan merek lain.					
12	Bank..... ini selalu memberikan solusi untuk masalah saya.					
13	Deposito dari Bank..... memiliki bunga yang tinggi.					
14	Deposito dari Bank..... memiliki keunggulan yang lebih baik daripada Bank lainnya.					
		SKALA				

No	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
15	Suku bunga deposito dari Bank lain biasanya lebih tinggi.					
16	Merek bank..... bagus.					
17	Bank..... memiliki karakteristik yang membedakan dirinya dari Bank lain.					
18	Bank..... tidak pernah mengecewakan nasabahnya.					
19	Bank..... adalah salah satu merek terbaik dalam industri perbankan.					
20	Bank..... sangat kuat di pasar.					
21	Saya percaya Bank.....					
22	Saya mengandalkan Deposito dari bank.....					
23	Bank..... adalah bank yang jujur.					
24	Bank..... adalah bank yang terjamin keamanannya.					
25	Lain kali saya membutuhkan Deposito, saya akan memilih kembali bank.....					
26	Saya ingin terus menggunakan bank.....					
27	Saya berkomitmen dengan Bank.....					
28	Saya akan bersedia deposito lebih tinggi di Bank.....					

Lampiran. 4 : Data Responden Penelitian

DATA RESPONDEN PENELITIAN

A. Input Data Penelitian

Res	Brand Experience												Brand Image						Brand Trust				Brand Loyalty			
	Sensor			Afektif			Perilaku			Intelektual																
	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BT1	BT2	BT3	BT4	BL1	BL2	BL3	BL4
1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	1	4	4	2	2	4	4	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
8	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	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	1
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
19	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
23	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
24	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
25	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
28	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
29	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4

Res	Brand Experience										Brand Image						Brand Trust				Brand Loyalty			
	Sensor		Afektif			Perilaku			Intelektual		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BT1	BT2	BT3	BT4	BL1	BL2	BL3	BL4
31	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
34	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
41	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	
43	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
47	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
49	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
51	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	
60	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	

Res	Brand Experience												Brand Image				Brand Trust				Brand Loyalty					
	Sensor		Afektif		Perilaku				Intelektual																	
	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BT1	BT2	BT3	BT4	BL1	BL2	BL3	BL4
91	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
94	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
99	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
100	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
102	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
103	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
106	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2
107	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
111	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
113	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
114	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
115	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
116	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2

Res	Brand Experience										Brand Image						Brand Trust				Brand Loyalty																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
	Sensor		Atektif				Perilaku				Intelektual						Brand Trust				Brand Loyalty																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
			BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5									BI6	BT1	BT2	BT3	BT4	BL1	BL2	BL3	BL4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

B. Data Responden Penelitian

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	42.6%
	Perempuan	86	57.4%
Usia	21-25 tahun	50	33.3%
	26-35 tahun	53	35.3%
	36-45 tahun	27	18%
	>46 tahun	20	13.4%
Profesi	Mahasiswa/ Pelajar	21	14%
	Wiraswasta	30	20%
	Pegawai Negeri	3	2%
	Pegawai Swasta	94	62.67%
	lainnya	2	1.33%
Pengeluaran rata-rata Per Bulan	< Rp 1.000.000	16	10.67%
	Rp 1.000.001- Rp 5.000.000	60	40%
	Rp 5.000.001- Rp 10.000.000	41	27.33%
	> Rp 10.000.001	33	22%
Berapa Lama menjadi nasabah	< 1 tahun	-	-
	. 1 – 5 tahun	65	43.33%
	6-10 tahun	45	30%
	>10 tahun	40	26.67%
Bank Pilihan Utama	BCA	80	53.34%
	Mandiri	12	8%
	BRI	12	8%
	BNI	7	4.67%
	Danamon	32	21.33%
	Panin	7	4.67%
	CIMB Niaga	-	-
	Permata	-	-

Sumber : Data Responden Penelitian

Lampiran. 5 Input Data Penelitian Pretes

Uji Instrument (Pretest)

Pada penelitian ini, penulis melakukan *pretest* yang bertujuan untuk melihat pemahaman dari responden terhadap kalimat pertanyaan pada kuesioner. *Pretest* dilakukan pada 30 responden nasabah yang sudah menggunakan layanan perbankan di Indonesia baik pria maupun wanita antara usia lebih dari 21 tahun, memiliki pengalaman perbankan di BUKU IV (Bank yang memiliki modal inti lebih dari 30 Triliun Rupiah) di atas 1 tahun, Pernah memiliki Deposito. Setelah itu, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid.

Pembahasan Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang mana digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel dari seluruh populasi. Measure Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai KMO harus diatas 0,5 karena jika nilainya kecil atau di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan. Selanjutnya uji validitas dikatakan valid jika masing-masing kuesioner penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrix* (MSA) dan *communalities* yang diharapkan adalah nilai lebih besar dari 0,5 dengan satu *component matrix* (Doll and Xia 1997).

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Brand Experience

Kuesioner	Dimensi	KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Keterangan
BE1	Sensor	0,638	0,600	0,751	0,867	Diterima
BE2			0,615	0,707	0,841	Diterima
BE3			0,774	0,507	0,714	Diterima
BE4	Afektif	0,669	0,658	0,657	0,810	Diterima
BE5			0,642	0,685	0,828	Diterima
BE6			0,722	0,576	0,759	Diterima
BE7	Perilaku	0,607	0,573	0,752	0,867	Diterima
BE8			0,650	0,537	0,733	Diterima
BE9			0,625	0,581	0,762	Diterima
BE10	Intelektual	0,642	0,691	0,529	0,727	Diterima
BE11			0,609	0,676	0,822	Diterima
BE12			0,644	0,597	0,773	Diterima

Sumber: hasil uji spss

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas variabel *Brand Experience* yang terdiri dari empat dimensi (sensor, afektif, perilaku dan intelektual) dengan analisis faktor, diperoleh nilai KMO, MSA (*Anti Image Matrix*) dan *Communalities* diatas 0,500 maka analisis faktor pada kuesioner variabel *Brand Experience* dapat digunakan atau diterima dengan 1 *component matrix*.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Brand Image

Kuesioner	KMO	MSA	Communalities	Component Matrix		Keterangan
				1	2	
BI1	0,732	0,668	0,777	0,665	-0,579	Diterima
BI2		0,799	0,844	0,901	-0,178	Diterima
BI3		0,756	0,604	0,728	-0,272	Diterima
BI4		0,745	0,788	0,752	-0,472	Diterima
BI5		0,753	0,666	0,780	0,239	Diterima
BI6		0,828	0,781	0,849	0,246	Diterima
BI7		0,647	0,681	0,636	0,526	Diterima
BI8		0,575	0,767	0,525	0,701	Tidak diterima*
Iterasi 1						
BI1	0,768	0,705	0,762	0,721	-0,492	Diterima
BI2		0,827	0,842	0,910	0,120	Diterima
BI3		0,855	0,595	0,757	-0,147	Diterima
BI4		0,709	0,814	0,791	-0,433	Diterima
BI5		0,779	0,771	0,767	0,428	Diterima
BI6		0,836	0,707	0,809	0,230	Diterima
BI7		0,630	0,815	0,591	0,683	Tidak diterima*
Iterasi 2						
BI1	0,818	0,752	0,569	0,754	-	Diterima
BI2		0,803	0,845	0,919	-	Diterima
BI3		0,847	0,594	0,770	-	Diterima
BI4		0,824	0,703	0,839	-	Diterima
BI5		0,870	0,520	0,721	-	Diterima
BI6		0,832	0,624	0,790	-	Diterima

Sumber: hasil uji spss *)component matrix lebih dari 1

Tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel *Brand Image* yang terdiri dari delapan kuesioner menunjukkan tidak semua kuesioner valid yaitu pada BI8 dan BI7 karena memiliki *component matrix* lebih dari satu. Sisanya lima kuesioner dinyatakan

valid/diterima dengan ketentuan nilai KMO, MSA (*Anti Image Matrix*), dan *Communalities* diatas 0,500 serta memiliki 1 *component matrix* (Iterasi 2).

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Brand Trust

Kuesioner	KMO	MSA	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Keterangan
BT1	0,697	0,762	0,568	0,754	Diterima
BT2		0,662	0,718	0,847	Diterima
BT3		0,659	0,736	0,858	Diterima
BT4		0,748	0,582	0,763	Diterima

Sumber: hasil uji spss

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas variabel *Brand Trust* yang terdiri dari empat kuesioner dengan analisis faktor, diperoleh nilai KMO, MSA (*Anti Image Matrix*), dan *Communalities* diatas 0,500 maka analisis faktor pada kuesioner variabel *Brand Trust* dapat digunakan atau diterima dengan 1 *component matrix*.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Brand Loyalty

Kuesioner	KMO	MSA	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	Keterangan
BL1	0,731	0,720	0,698	0,835	Diterima
BL2		0,742	0,571	0,756	Diterima
BL3		0,763	0,637	0,798	Diterima
BL4		0,706	0,660	0,812	Diterima

Sumber: hasil uji spss

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas variabel *Brand Loyalty* yang terdiri dari empat kuesioner dengan analisis faktor, diperoleh nilai KMO dan MSA (*Anti Image Matrix*) dan *Communalities* diatas 0,500 maka analisis faktor pada kuesioner variabel *Brand Loyalty* dapat digunakan atau diterima dengan 1 *component matrix*.

Pembahasan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan dengan teknik *alpha cronbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur apabila pengukuran diulangi. Berikut dapat dilihat pada Tabel 5 hasil uji reliabilitas seluruh variabel dengan *Alpha Cronbach*, diperoleh nilai diatas 0,6 maka hasil yang diperoleh pada kuesioner bersifat reliabel (Doll and Xia 1997), sehingga disimpulkan kuesioner semua variabel dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	Sensor	0,656	Reliabel
		Afektif	0,706	Reliabel
		Perilaku	0,668	Reliabel
		Intelektual	0,662	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	Citra merek	0,823	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i>	0,803	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,802	Reliabel

Sumber: hasil uji spss

Lampiran. 6 : Analisa Statistik Hasil Penelitian

A. Output Data Pretes Uji Validitas dan Relibilitas dengan SPSS

Variabel *Brand Experience* Dimensi 1

```

FACTOR
/VARIABLES BE1 BE2 BE3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BE1 BE2 BE3
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.888
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BE1	BE2	BE3
Anti-image Covariance	BE1	.559	-.322	-.181
	BE2	-.322	.590	-.100
	BE3	-.181	-.100	.798
Anti-image Correlation	BE1	.600 ^a	-.561	-.271
	BE2	-.561	.615 ^a	-.145
	BE3	-.271	-.145	.774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BE1	1.000	.751
BE2	1.000	.707
BE3	1.000	.507

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BE1	.867
BE2	.841
BE3	.712

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.656	.733	3

Variabel Brand Experience Dimensi 2

FACTOR

/VARIABLES BE4 BE5 BE6

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS BE4 BE5 BE6

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	16.125
	3
	.001

Anti-image Matrices

		BE4	BE5	BE6
Anti-image Covariance	BE4	.686	-.283	-.168
	BE5	-.283	.663	-.208
	BE6	-.168	-.208	.761
Anti-image Correlation	BE4	.658 ^a	-.419	-.232
	BE5	-.419	.642 ^a	-.293
	BE6	-.232	-.293	.722 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BE4	1.000	.657
BE5	1.000	.685
BE6	1.000	.576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BE4	.810
BE5	.828
BE6	.759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.717	3

Variabel Brand Experience Dimensi 3

FACTOR

/VARIABLES BE7 BE8 BE9

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS BE7 BE8 BE9

```

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.038
	df	3
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		BE7	BE8	BE9
Anti-image Covariance	BE7	.603	-.279	-.304
	BE8	-.279	.764	-.031
	BE9	-.304	-.031	.724
Anti-image Correlation	BE7	.573 ^a	-.411	-.460
	BE8	-.411	.650 ^a	-.042
	BE9	-.460	-.042	.625 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BE7	1.000	.752
BE8	1.000	.537
BE9	1.000	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BE7	.867
BE8	.733
BE9	.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.668	.695	3

Variabel Brand Experience Dimensi 4

FACTOR

/VARIABLES BE10 BE11 BE12

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS BE10 BE11 BE12

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12.425
	df	3
	Sig.	.006

Anti-image Matrices

		BE10	BE11	BE12
Anti-image Covariance	BE10	.812	-.233	-.126
	BE11	-.233	.706	-.287
	BE12	-.126	-.287	.759
Anti-image Correlation	BE10	.691 ^a	-.307	-.161
	BE11	-.307	.609 ^a	-.392
	BE12	-.161	-.392	.644 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BE10	1.000	.529
BE11	1.000	.676
BE12	1.000	.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BE10	.727
BE11	.822
BE12	.773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.666	3

Variabel Brand Image

FACTOR

/VARIABLES BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7 BI8

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7 BI8

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
 EXTRACTION ROTATION
 /PLOT EIGEN
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /CRITERIA ITERATE(25)
 /ROTATION VARIMAX
 /SAVE REG(ALL)
 /METHOD=CORRELATION.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.732
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	140.734
df	28
Sig.	.000

Anti-image Matrices

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8
Anti-image Covariance								
BI 1	.316	-.100	.041	-.162	.090	.007	-.119	.112
BI 2	-.100	.206	-.164	-.029	-.063	-.018	.027	-.086
BI 3	.041	-.164	.402	-.002	.044	-.064	-.065	.127
BI 4	-.162	-.029	-.002	.277	-.098	-.081	.128	.016
BI 5	.090	-.063	.044	-.098	.365	-.064	-.212	.068
BI 6	.007	-.018	-.064	-.081	-.064	.267	-.008	-.171
BI 7	-.119	.027	-.065	.128	-.212	-.008	.395	-.136
BI 8	.112	-.086	.127	.016	.068	-.171	-.136	.358
Anti-image Correlation								
BI 1	.668 ^a	-.393	.116	-.548	.266	.024	-.337	.333
BI 2	-.393	.799 ^a	-.569	-.119	-.230	-.075	.093	-.316
BI 3	.116	-.569	.756 ^a	-.007	.116	-.196	-.162	.335
BI 4	-.548	-.119	-.007	.745 ^a	-.308	-.296	.389	.050
BI 5	.266	-.230	.116	-.308	.753 ^a	-.204	-.559	.189

BI 6	.024	-.075	-.196	-.296	-.204	.828 ^a	-.024	-.553
BI 7	-.337	.093	-.162	.389	-.559	-.024	.647 ^a	-.361
BI 8	.333	-.316	.335	.050	.189	-.553	-.361	.575 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI1	1.000	.777
BI2	1.000	.844
BI3	1.000	.604
BI4	1.000	.788
BI5	1.000	.666
BI6	1.000	.781
BI7	1.000	.681
BI8	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BI1	.882	-.011
BI2	.802	.448
BI3	.731	.263
BI4	.879	.127
BI5	.440	.687
BI6	.488	.737
BI7	.144	.813
BI8	-.053	.874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Brand Image Iterasi 1

FACTOR

/VARIABLES BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7

```

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.732
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	140.734
df	28
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8
Anti-image Covariance	BI1	.316	-.100	.041	-.162	.090	.007	-.119	.112
	BI2	-.100	.206	-.164	-.029	-.063	-.018	.027	-.086
	BI3	.041	-.164	.402	-.002	.044	-.064	-.065	.127
	BI4	-.162	-.029	-.002	.277	-.098	-.081	.128	.016
	BI5	.090	-.063	.044	-.098	.365	-.064	-.212	.068
	BI6	.007	-.018	-.064	-.081	-.064	.267	-.008	-.171
	BI7	-.119	.027	-.065	.128	-.212	-.008	.395	-.136
	BI8	.112	-.086	.127	.016	.068	-.171	-.136	.358
Anti-image Correlation	BI1	.668 ^a	-.393	.116	-.548	.266	.024	-.337	.333
	BI2	-.393	.799 ^a	-.569	-.119	-.230	-.075	.093	-.316
	BI3	.116	-.569	.756 ^a	-.007	.116	-.196	-.162	.335
	BI4	-.548	-.119	-.007	.745 ^a	-.308	-.296	.389	.050
	BI5	.266	-.230	.116	-.308	.753 ^a	-.204	-.559	.189
	BI6	.024	-.075	-.196	-.296	-.204	.828 ^a	-.024	-.553
	BI7	-.337	.093	-.162	.389	-.559	-.024	.647 ^a	-.361
	BI8	.333	-.316	.335	.050	.189	-.553	-.361	.575 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI1	1.000	.777
BI2	1.000	.844
BI3	1.000	.604
BI4	1.000	.788
BI5	1.000	.666
BI6	1.000	.781
BI7	1.000	.681
BI8	1.000	.767

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BI1	.665	-.579
BI2	.901	-.178
BI3	.728	-.272
BI4	.752	-.472
BI5	.780	.239
BI6	.849	.246
BI7	.636	.526
BI8	.525	.701

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Brand Image Iterasi 2

FACTOR

/VARIABLES BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96.864
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
Anti-image Covariance						
BI1	.378	-.100	-.003	-.204	.048	.083
BI2	-.100	.229	-.168	-.031	-.081	-.104
BI3	-.003	-.168	.454	-.002	.018	-.012
BI4	-.204	-.031	-.002	.343	-.050	-.087
BI5	.048	-.081	.018	-.050	.532	-.161
BI6	.083	-.104	-.012	-.087	-.161	.420
Anti-image Correlation						
BI1	.752 ^a	-.338	-.007	-.565	.107	.209
BI2	-.338	.803 ^a	-.520	-.110	-.231	-.337
BI3	-.007	-.520	.847 ^a	-.005	.038	-.027
BI4	-.565	-.110	-.005	.824 ^a	-.117	-.228
BI5	.107	-.231	.038	-.117	.870 ^a	-.341
BI6	.209	-.337	-.027	-.228	-.341	.832 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI1	1.000	.569
BI2	1.000	.845
BI3	1.000	.594
BI4	1.000	.703
BI5	1.000	.520
BI6	1.000	.624

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BI1	.754
BI2	.919
BI3	.770
BI4	.839
BI5	.721
BI6	.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.887	6

Brand Trust**FACTOR**

```

/VARIABLES BT1 BT2 BT3 BT4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BT1 BT2 BT3 BT4
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	43.500
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	BT1	BT2	BT3	BT4
Anti-image Covariance BT1	.631	-.148	.014	-.232
BT2	-.148	.401	-.258	.024
BT3	.014	-.258	.388	-.162
BT4	-.232	.024	-.162	.612
Anti-image Correlation BT1	.762 ^a	-.294	.027	-.373
BT2	-.294	.662 ^a	-.654	.049
BT3	.027	-.654	.659 ^a	-.332
BT4	-.373	.049	-.332	.748 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BT1	1.000	.568
BT2	1.000	.718
BT3	1.000	.736
BT4	1.000	.582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BT1	.754
BT2	.847
BT3	.858
BT4	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.820	4

Brand Loyalty**FACTOR**

/VARIABLES BL1 BL2 BL3 BL4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS BL1 BL2 BL3 BL4

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC

EXTRACTION ROTATION

/PLOT EIGEN

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37.40
	df	2
	Sig.	6
		.000

Anti-image Matrices

		BL1	BL2	BL3	BL4
Anti-image Covariance	BL1	.504	-.218	-.033	-.232
	BL2	-.218	.622	-.185	.027
	BL3	-.033	-.185	.581	-.216
	BL4	-.232	.027	-.216	.521
Anti-image Correlation	BL1	.720 ^a	-.389	-.061	-.452
	BL2	-.389	.742 ^a	-.308	.048
	BL3	-.061	-.308	.763 ^a	-.393
	BL4	-.452	.048	-.393	.706 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BL1	1.000	.698
BL2	1.000	.571
BL3	1.000	.637
BL4	1.000	.660

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BL1	.835
BL2	.756
BL3	.798
BL4	.812

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.813	4

Lampiran. 6 Analisa Statistik Hasil Penelitian

A. Output Data Strucrural Equation Model

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\Asus\Desktop\SEMTASYA.pr2:
RAW DATA FROM FILE SEMTASYA.PSF
LATENT VARIABLES: BE BI BT BL
RELATIONSHIP
BED1 = BE
BED2 = BE
BED3 = BE
BED4 = BE
BI1 = BI
BI2 = BI
BI3 = BI
BI4 = BI
BI5 = BI
BI6 = BI
BT1 = BT
BT2 = BT
BT3 = BT
BT4 = BT
BL1 = BL
BL2 = BL
BL3 = BL
BL4 = BL
BL = BE BI BT
BT = BE BI
BI = BE

SET ERROR COVARIANCE OF BI2 AND BI1 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF BED2 AND BI3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF BL1 AND BT4 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF BED4 AND BED3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF BED2 AND BT2 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF BT4 AND BI3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF BED3 AND BT3 FREE
 SET ERROR COVARIANCE OF BL3 AND BT2 FREE
 OPTIONS: SC EF
 PATH DIAGRAM
 END OF PROBLEMS

Sample Size = 150

Covariance Matrix

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
BI1	0.49					
BI2	0.41	0.50				
BI3	0.34	0.33	0.47			
BI4	0.32	0.34	0.35	0.58		
BI5	0.33	0.33	0.32	0.36	0.47	
BI6	0.28	0.31	0.30	0.32	0.34	0.45
BT1	0.25	0.26	0.24	0.29	0.27	0.26
BT2	0.27	0.29	0.25	0.28	0.28	0.26
BT3	0.20	0.22	0.19	0.25	0.25	0.23
BT4	0.23	0.25	0.20	0.27	0.28	0.24
BL1	0.22	0.27	0.23	0.27	0.27	0.24
BL2	0.32	0.31	0.26	0.31	0.33	0.29
BL3	0.29	0.31	0.24	0.26	0.27	0.26
BL4	0.31	0.32	0.28	0.28	0.33	0.29
BED1	0.42	0.41	0.38	0.41	0.46	0.40
BED2	0.50	0.51	0.51	0.47	0.50	0.43
BED3	0.40	0.44	0.36	0.45	0.40	0.40
BED4	0.47	0.48	0.43	0.49	0.46	0.43

Covariance Matrix

	BT1	BT2	BT3	BT4	BL1	BL2
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BT1	0.39					
BT2	0.28	0.48				
BT3	0.22	0.26	0.39			
BT4	0.23	0.29	0.30	0.44		
BL1	0.22	0.27	0.27	0.35	0.43	
BL2	0.25	0.28	0.29	0.32	0.31	0.53

BL3	0.25	0.23	0.27	0.26	0.28	0.42
BL4	0.28	0.29	0.27	0.31	0.30	0.40
BED1	0.39	0.41	0.39	0.37	0.35	0.52
BED2	0.38	0.41	0.40	0.42	0.40	0.56
BED3	0.36	0.44	0.44	0.42	0.38	0.50
BED4	0.38	0.45	0.41	0.42	0.42	0.50

Covariance Matrix

	BL3	BL4	BED1	BED2	BED3	BED4
BL3	0.51					
BL4	0.40	0.55				
BED1	0.50	0.50	1.00			
BED2	0.53	0.54	0.84	1.00		
BED3	0.45	0.49	0.76	0.79	1.00	
BED4	0.45	0.48	0.73	0.78	0.83	1.00

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$BI1 = 0.56*BI, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.63$$

(0.024)
7.56

$$BI2 = 0.57*BI, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.65$$

(0.035) (0.024)
16.15 7.47

$$BI3 = 0.55*BI, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.65$$

(0.050) (0.022)
11.02 7.56

$$BI4 = 0.60*BI, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.62$$

(0.056) (0.029)
10.63 7.65

$$BI5 = 0.60*BI, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.77$$

(0.049) (0.016)
12.33 6.56

$$BI6 = 0.55*BI, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.66$$

(0.049) (0.021)
11.11 7.45

BT1 = 0.47*BT, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.56
(0.022)
7.74

BT2 = 0.52*BT, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.59
(0.054) (0.025)
9.63 7.52

BT3 = 0.49*BT, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.61
(0.050) (0.020)
9.86 7.53

BT4 = 0.49*BT, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.59
(0.051) (0.022)
9.65 7.75

BL1 = 0.47*BL, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.52
(0.025)
8.06

BL2 = 0.65*BL, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.79
(0.059) (0.017)
10.86 6.60

BL3 = 0.62*BL, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.75
(0.059) (0.018)
10.60 6.81

BL4 = 0.63*BL, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.71
(0.061) (0.022)
10.32 7.30

BED1 = 0.89*BE, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.79
(0.064) (0.029)
13.88 7.19

BED2 = 0.95*BE, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.89
(0.062) (0.023)
15.33 5.08

BED3 = 0.85*BE, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.72
(0.066) (0.036)
12.79 7.78

$$\text{BED4} = 0.84 * \text{BE}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

(0.067)	(0.039)
12.50	7.77

$$\text{Error Covariance for BI2 and BI1} = 0.096$$

(0.020)
4.87

$$\text{Error Covariance for BT4 and BI3} = -0.04$$

(0.012)
-3.06

$$\text{Error Covariance for BL1 and BT4} = 0.11$$

(0.019)
5.71

$$\text{Error Covariance for BL3 and BT2} = -0.05$$

(0.015)
-3.16

$$\text{Error Covariance for BED2 and BI3} = 0.089$$

(0.017)
5.21

$$\text{Error Covariance for BED2 and BT2} = -0.04$$

(0.014)
-2.60

$$\text{Error Covariance for BED3 and BT3} = 0.050$$

(0.017)
2.88

$$\text{Error Covariance for BED4 and BED3} = 0.12$$

(0.029)
4.10

Structural Equations

$$\text{BI} = 0.85 * \text{BE}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.087)	(0.055)
9.77	4.94

LAMBDA-X

BE

BED1	0.89
BED2	0.95
BED3	0.85

BED4 0.84

BETA

	BI	BT	BL
BI	--	--	--
BT	0.39	--	--
BL	-0.04	0.53	--

GAMMA

BE

BI	0.85
BT	0.57
BL	0.46

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BI	BT	BL	BE
BI	1.00			
BT	0.88	1.00		
BL	0.82	0.92	1.00	
BE	0.85	0.90	0.91	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BI BT BL

0.27 0.14 0.12

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

BE

BI	0.85
BT	0.90
BL	0.91

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BI	BT	BL
-----	-----	-----	-----
BI1	0.79	--	--
BI2	0.81	--	--
BI3	0.80	--	--
BI4	0.79	--	--
BI5	0.88	--	--
BI6	0.81	--	--
BT1	--	0.75	--
BT2	--	0.77	--
BT3	--	0.78	--
BT4	--	0.77	--
BL1	--	--	0.72
BL2	--	--	0.89
BL3	--	--	0.87
BL4	--	--	0.85

LAMBDA-X

	BE
-----	-----
BED1	0.89
BED2	0.94
BED3	0.85
BED4	0.84

BETA

	BI	BT	BL
-----	-----	-----	-----
BI	--	--	--
BT	0.39	--	--
BL	-0.04	0.53	--

GAMMA

	BE
-----	-----
BI	0.85
BT	0.57
BL	0.46

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BI	BT	BL	BE
-----	-----	-----	-----	-----
BI	1.00			

BT	0.88	1.00		
BL	0.82	0.92	1.00	
BE	0.85	0.90	0.91	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BI	BT	BL
-----	-----	-----
0.27	0.14	0.12

THETA-EPS

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BI1	0.37					
BI2	0.19	0.35				
BI3	--	--	0.35			
BI4	--	--	--	0.38		
BI5	--	--	--	--	0.23	
BI6	--	--	--	--	--	0.34
BT1	--	--	--	--	--	--
BT2	--	--	--	--	--	--
BT3	--	--	--	--	--	--
BT4	--	--	-0.08	--	--	--
BL1	--	--	--	--	--	--
BL2	--	--	--	--	--	--
BL3	--	--	--	--	--	--
BL4	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	BT1	BT2	BT3	BT4	BL1	BL2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BT1	0.44					
BT2	--	0.41				
BT3	--	--	0.39			
BT4	--	--	--	0.41		
BL1	--	--	--	0.25	0.48	
BL2	--	--	--	--	--	0.21
BL3	--	-0.10	--	--	--	--
BL4	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

BL3	BL4
-----	-----

BL3 0.25
 BL4 -- 0.29

THETA-DELTA-EPS

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
BED1	--	--	--	--	--	--
BED2	--	--	0.13	--	--	--
BED3	--	--	--	--	--	--
BED4	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	BT1	BT2	BT3	BT4	BL1	BL2
BED1	--	--	--	--	--	--
BED2	--	-0.05	--	--	--	--
BED3	--	--	0.08	--	--	--
BED4	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	BL3	BL4
BED1	--	--
BED2	--	--
BED3	--	--
BED4	--	--

THETA-DELTA

	BED1	BED2	BED3	BED4
BED1	0.21			
BED2	--	0.11		
BED3	--	--	0.28	
BED4	--	--	0.12	0.30

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	BE
BI	0.85
BT	0.90
BL	0.91

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	BE

BI	0.85
	(0.09)
	9.77
BT	0.90
	(0.09)
	9.61
BL	0.91
	(0.10)
	9.35

Indirect Effects of KSI on ETA

	BE

BI	--
BT	0.34
	(0.10)
	3.44
BL	0.45
	(0.14)
	3.23

Total Effects of ETA on ETA

	BI	BT	BL
	-----	-----	-----
BI	--	--	--
BT	0.39	--	--
	(0.11)		
	3.47		
BL	0.17	0.53	--
	(0.10)	(0.19)	
	1.70	2.75	

Largest Eigenvalue of $B*B'$ (Stability Index) is 0.281

Indirect Effects of ETA on ETA

BI	BT	BL
-----	-----	-----

BI	--	--	--
BT	--	--	--
BL	0.21	--	--
	(0.10)		
	2.13		

Total Effects of ETA on Y

	BI	BT	BL
	-----	-----	-----
BI1	0.56	--	--
BI2	0.57	--	--
	(0.04)		
	16.15		
BI3	0.55	--	--
	(0.05)		
	11.02		
BI4	0.60	--	--
	(0.06)		
	10.63		
BI5	0.60	--	--
	(0.05)		
	12.33		
BI6	0.55	--	--
	(0.05)		
	11.11		
BT1	0.19	0.47	--
	(0.05)		
	3.47		
BT2	0.21	0.52	--
	(0.06)	(0.05)	
	3.48	9.63	
BT3	0.19	0.49	--
	(0.06)	(0.05)	
	3.51	9.86	
BT4	0.20	0.49	--
	(0.06)	(0.05)	
	3.51	9.65	
BL1	0.08	0.25	0.47
	(0.05)	(0.09)	
	1.70	2.75	
BL2	0.11	0.34	0.65
	(0.07)	(0.12)	(0.06)
	1.71	2.84	10.86
BL3	0.11	0.33	0.62
	(0.06)	(0.12)	(0.06)
	1.71	2.85	10.60

BL4	0.11	0.33	0.63
	(0.06)	(0.12)	(0.06)
	1.71	2.83	10.32

Indirect Effects of ETA on Y

	BI	BT	BL
-----	-----	-----	-----
BI1	--	--	--
BI2	--	--	--
BI3	--	--	--
BI4	--	--	--
BI5	--	--	--
BI6	--	--	--
BT1	0.19	--	--
	(0.05)		
	3.47		
BT2	0.21	--	--
	(0.06)		
	3.48		
BT3	0.19	--	--
	(0.06)		
	3.51		
BT4	0.20	--	--
	(0.06)		
	3.51		
BL1	0.08	0.25	--
	(0.05)	(0.09)	
	1.70	2.75	
BL2	0.11	0.34	--
	(0.07)	(0.12)	
	1.71	2.84	
BL3	0.11	0.33	--
	(0.06)	(0.12)	
	1.71	2.85	
BL4	0.11	0.33	--
	(0.06)	(0.12)	
	1.71	2.83	

Total Effects of KSI on Y

	BE
-----	-----
BI1	0.47
	(0.05)
	9.77
BI2	0.49

	(0.05)
	9.94
BI3	0.47
	(0.05)
	9.75
BI4	0.51
	(0.05)
	9.69
BI5	0.51
	(0.05)
	10.95
BI6	0.47
	(0.05)
	10.05
BT1	0.43
	(0.04)
	9.61
BT2	0.47
	(0.05)
	9.92
BT3	0.44
	(0.04)
	10.08
BT4	0.45
	(0.05)
	9.86
BL1	0.43
	(0.05)
	9.35
BL2	0.59
	(0.05)
	12.04
BL3	0.57
	(0.05)
	11.68
BL4	0.57
	(0.05)
	11.28

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	BE

BI	0.85
BT	0.90

BL 0.91

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	BE
BI	--
BT	0.34
BL	0.45

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	BI	BT	BL
BI	--	--	--
BT	0.39	--	--
BL	0.17	0.53	--

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	BI	BT	BL
BI	--	--	--
BT	--	--	--
BL	0.21	--	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	BI	BT	BL
BI1	0.56	--	--
BI2	0.57	--	--
BI3	0.55	--	--
BI4	0.60	--	--
BI5	0.60	--	--
BI6	0.55	--	--
BT1	0.19	0.47	--
BT2	0.21	0.52	--
BT3	0.19	0.49	--
BT4	0.20	0.49	--
BL1	0.08	0.25	0.47
BL2	0.11	0.34	0.65
BL3	0.11	0.33	0.62
BL4	0.11	0.33	0.63

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	BI	BT	BL
	-----	-----	-----
BI1	0.79	--	--
BI2	0.81	--	--
BI3	0.80	--	--
BI4	0.79	--	--
BI5	0.88	--	--
BI6	0.81	--	--
BT1	0.30	0.75	--
BT2	0.30	0.77	--
BT3	0.31	0.78	--
BT4	0.30	0.77	--
BL1	0.12	0.38	0.72
BL2	0.15	0.47	0.89
BL3	0.15	0.46	0.87
BL4	0.15	0.45	0.85

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	BI	BT	BL
	-----	-----	-----
BI1	--	--	--
BI2	--	--	--
BI3	--	--	--
BI4	--	--	--
BI5	--	--	--
BI6	--	--	--
BT1	0.19	--	--
BT2	0.21	--	--
BT3	0.19	--	--
BT4	0.20	--	--
BL1	0.08	0.25	--
BL2	0.11	0.34	--
BL3	0.11	0.33	--
BL4	0.11	0.33	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	BI	BT	BL
	-----	-----	-----
BI1	--	--	--
BI2	--	--	--
BI3	--	--	--
BI4	--	--	--
BI5	--	--	--
BI6	--	--	--
BT1	0.30	--	--

BT2	0.30	--	--
BT3	0.31	--	--
BT4	0.30	--	--
BL1	0.12	0.38	--
BL2	0.15	0.47	--
BL3	0.15	0.46	--
BL4	0.15	0.45	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	BE

BI1	0.47
BI2	0.49
BI3	0.47
BI4	0.51
BI5	0.51
BI6	0.47
BT1	0.43
BT2	0.47
BT3	0.44
BT4	0.45
BL1	0.43
BL2	0.59
BL3	0.57
BL4	0.57

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	BE

BI1	0.68
BI2	0.69
BI3	0.69
BI4	0.67
BI5	0.75
BI6	0.69
BT1	0.68
BT2	0.70
BT3	0.71
BT4	0.69
BL1	0.66
BL2	0.81
BL3	0.79
BL4	0.77

Time used: 0.031 Seconds

Lampiran. 7 : Analisa Statistik Hasil Penelitian

B. Perhitungan Structural Equation Model

Tabel Hasil Pengukuran Validitas Konstruk

Dimensi	Variabel	Loading Factor	Nilai T	Keterangan
BED1	Brand Experience	0,89	13,88	Diterima
BED2		0,94	15,33	Diterima
BED3		0,85	12,79	Diterima
BED4		0,84	12,50	Diterima
BI1	Brand Image	0,79		Diterima
BI2		0,81	16,15	Diterima
BI3		0,80	11,02	Diterima
BI4		0,79	10,63	Diterima
BI5		0,88	12,33	Diterima
BI6		0,81	11,11	Diterima
BT1	Brand Trust	0,75		Diterima
BT2		0,77	9,63	Diterima
BT3		0,78	9,86	Diterima
BT4		0,77	9,65	Diterima
BL1	Brand Loyalty	0,72		Diterima
BL2		0,89	10,86	Diterima
BL3		0,87	10,60	Diterima
BL4		0,85	10,32	Diterima

Tabel Hasil Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	Standard Loading	Error	Construct Reliability				Variance Extracted		
			$\sum$ STd. Loading	$(\sum$ STd. Loading) ²	$\sum$ Error	Nilai CR	Standard Loading ²	$\sum$ (Std. Loading) ²	Nilai VE
Brand Experience									
BED1	0,89	0,21	3,52	12,39	0,9	0,93	0,79	3,10	0,77
BED2	0,94	0,11					0,88		
BED3	0,85	0,28					0,72		
BED4	0,84	0,30					0,70		
Brand Image									
BI1	0,79	0,37	4,88	23,81	2,02	0,92	0,62	3,97	0,65
BI2	0,81	0,35					0,65		
BI3	0,80	0,35					0,64		
BI4	0,79	0,38					0,62		
BI5	0,88	0,23					0,56		
BI6	0,81	0,34					0,77		
Brand Trust									
BT1	0,75	0,44	3,07	9,42	1,65	0,85	0,56	2,35	0,58
BT2	0,77	0,41					0,59		
BT3	0,78	0,39					0,60		
BT4	0,77	0,41					0,59		

Brand Loyalty									
BL1	0,72	0,48	3,33	11,08	1,23	0,90	0,51	2,78	0,62
BL2	0,89	0,21					0,04		
BL3	0,87	0,25					0,75		
BL4	0,85	0,29					0,72		

Tabel Persamaan Model Struktural

No	Persamaan Model Struktural
1	BI = 0.85*BE, Errorvar.= 0.27 , R ² = 0.73 (0.087) (0.055) 9.77 4.94
2	BT = 0.39*BI + 0.57*BE, Errorvar.= 0.14 , R ² = 0.86 (0.11) (0.12) (0.044) 3.47 4.86 3.19
3	BL = - 0.036*BI + 0.53*BT + 0.46*BE, Errorvar.= 0.12 , R ² = 0.88 (0.12) (0.19) (0.14) (0.035) -0.29 2.75 3.28 3.45

Tabel Hasil Analisis Goodness of Fit

Group	Indicator	Value	Keterangan
1	Degree of Freedom	121	Good fit
	Chi Square	201,70	
	NCP	74,50	
	Confidence Interval	40,18 ; 116,73	
2	RMSEA	0,064	Good fit
	Confidence Interval	0,047 ; 0,080	
	P Value	0,081	
3	ECVI Model	1,98	Good fit
	ECVI Saturated	2,30	
	ECVI Independence	59,78	
	Confidence Interval	1,75 ; 2,27	
4	AIC Model	295,50	Good fit
	AIC Saturated	342,00	
	AIC Independence	8907,55	
	CAIC Model	496,03	
	CAIC Saturated	1027,82	
	CAIC Independence	8979,74	
5	NFI	0,98	Good fit
	CFI	0,99	
	NNFI	0,99	
	IFI	0,99	
	RFI	0,97	
	PNFI	0,77	
6	Critical N	119,27	Marginal Fit
7	GFI	0,87	Marginal Fit
	Standardized RMR	0,044	

Group	Indicator	Value	Keterangan
	AGFI	0,82	
	PGFI	0,62	

Pengujian 1: *Chi Square*

- a. *Chi Square*. Nilai *Chi Square*: 201,70. Semakin kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel (Nilai *Chi Square* dibagi Nilai *Degree of Freedom*). Nilai idealnya sebesar < 3 adalah *good fit*. Dari hasil pembagi diperoleh nilai 1,66. Hal ini menunjukkan kecocokan yang baik, karena nilai lebih kecil < 3 maka hasil menunjukkan *good fit*.

Pengujian 2: *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

- a. RMSEA = 0,064 maka kecocokannya *good fit*. (Dimana RMSEA $< 0,05$ adalah *close fit*, RMSEA $< 0,08$ adalah *good fit*, RMSEA $< 0,10$ *marginal fit*, dan RMSEA $> 0,10$ *poor-fit*).
- b. *Confidence intervals* digunakan untuk menilai prestasi dari RMSEA estimates. Pada output terlihat 90 % *confidence interval* (0,047 ; 0,080) berada di sekitar RMSEA.
- c. *P-value for test of good fit* (RMSEA $> 0,05$) = 0,081 untuk penelitian ini nilai dari *p-value* $< 0,05$.

Pengujian 3: *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

- a. ECVI model (1,98) dibandingkan dengan ECVI saturated model (2,30) dan ECVI independence model (59,78).
- b. ECVI model sedikit lebih besar dari ECVI saturated model dan selisihnya jauh lebih besar lagi dari ECVI independence model, dengan kata lain ECVI saturated mendekati ECVI model dari pada ECVI independence model, serta 90 % *confidence interval* adalah 1,75 ; 2,27 artinya diperoleh kecocokan yang baik (berada di sekitar ECVI model).

Pengujian 4: *Akaike Information Criterion (AIC)* dan *Consistent Akaike Information Creterion (CAIC)*

- a. AIC model (295,50) dibandingkan dengan AIC saturated model (342,00) dan AIC independence model (8907,55). AIC model lebih kecil dari AIC saturated model dan selisih jauh lebih besar dari AIC independence model, maka nilai yang lebih kecil menunjukkan *good fit*.
- b. CAIC model (496,03) jauh dari CAIC saturated model (1027,82) dan lebih jauh lagi dari CAIC independence (8979,74) maka nilai yang lebih kecil menunjukkan *good fit*.

Pengujian 5: *Fit Index*

- a. Normed Fit Index (NFI) = 0,98 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*.
- b. CFI = 0,99 ($> 0,90$) menunjukkan *goodl fit*.

- c. *Tucker-Lewis Index* atau *Non Normed Fit Index* (NNFI) = 0,99 ($> 0,90$) menunjukkan *good fit*.
- d. *Incremental Fit Index* (IFI) = 0,99 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*.
- e. *Relative Fit Index* (RFI) = 0,97 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*.
- f. *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI) = 0,77 (diatas 0,6) maka dapat digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan *good fit*.

Pengujian 6: Critical N

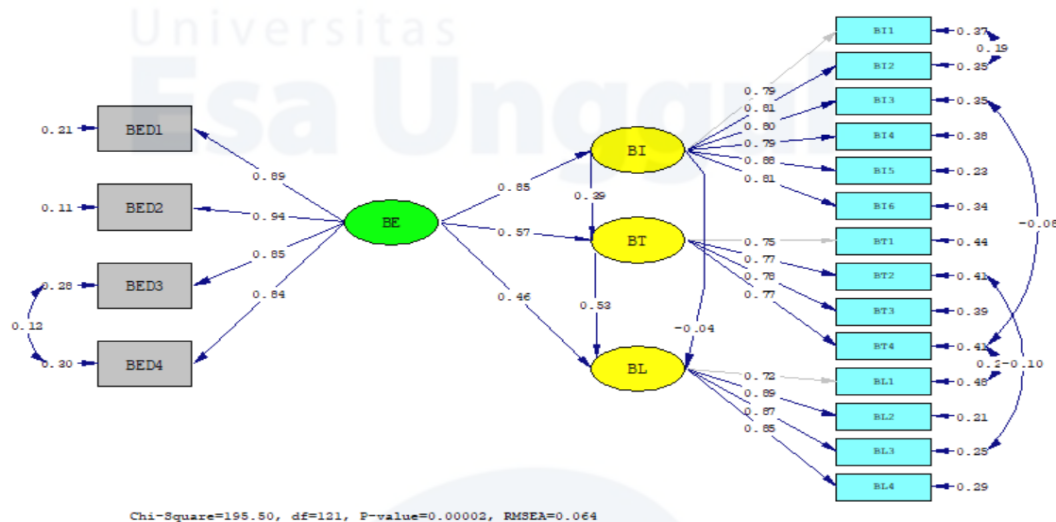
- a. *Critical N* (CN) = 119,27 < 200 , model belum mewakili ukuran sampel data atau *marginal fit* (> 200 maka model mewakili ukuran data atau *good fit*).

Pengujian 7: Goodness of Fit

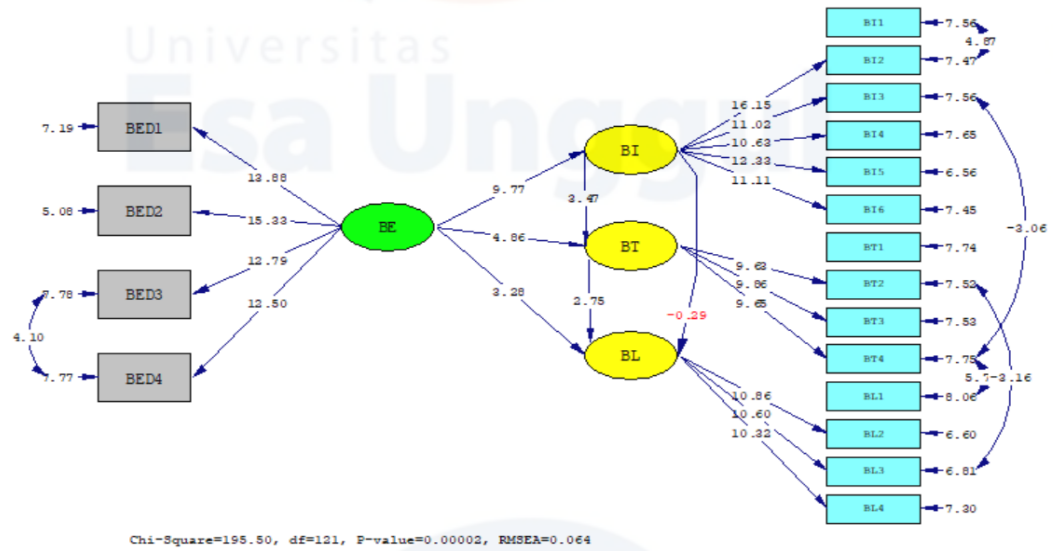
- a. *Root Mean Square Residual* (RMR) merupakan nilai rata-rata residual yg dihasilkan dari *fitting* antara *variance-covariance matrix* dari model dengan *variance-covariance matrix* dari sampel data.
- b. *Standardized RMR* = 0,044 menunjukkan *good fit* (dibawah 0,05 menunjukkan *good fit*).
- c. *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0,87 menunjukkan *marginal fit* ($> 0,90$ menunjukkan *good fit*) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0,82 menunjukkan *marginal fit* ($> 0,90$ menunjukkan *good fit*).
- d. *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) = 0,62 mengartikan *good fit* (diatas 0,6 digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan *good fit*).

Dari analisis pengujian kelompok 1 sampai kelompok 7, hampir semua hasil pengujian memperoleh kecocokan yang baik (*good fit*) diantaranya yaitu *Chi Square*, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC, *Fit Index*, dan *Goodness of Fit*. Terdapat hasil *Marginal fit* pada *Critical N*. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model telah memenuhi syarat. Selanjutnya penelitian ini menghasilkan *path diagram* sebagai berikut:

Path Diagram Standar Solution



Path Diagram T-Value



Lampiran. 8 : Hasil Laporan Cek Plagiarisme

TESIS ANATHASYA		
ORIGINALITY REPORT		
16%	15%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		6%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
4	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%
8	adoc.pub Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta	1%

Student Paper		
10	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Brigham Young University Student Paper	<1 %
13	Debbi Yanti Utari, Elimawaty Rombe, Ponirin Ponirin. "PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK MENGGUNAKAN LIPSTIK PURBASARI DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
14	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
18	octdevdev.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	repositori.umsu.ac.id	

	Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
21	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
22	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
23	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
24	stiepari.greenfrog-ts.co.id Internet Source	<1 %
25	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
26	journal.uniku.ac.id Internet Source	<1 %
27	jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id Internet Source	<1 %
28	Intan Permatasari, Syamsul Bachri, Ponirin Ponirin. "PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SHAMPO L'ORÉAL DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020	<1 %

Publication		
29	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
30	Berlian Cinthya Devi, Nurul Azizah. "Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness terhadap Brand Trust Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
31	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
32	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
Exclude quotes On Exclude bibliography Off Exclude matches Off		