



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* GO-JEK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)

**SKRIPSI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Sagita Rarasati**

**13140110070**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2017**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

**Nama** : Sagita Rarasati  
**NIM** : 13140110070  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* GO-JEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)**” ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, tidak mencuri ide atau plagiat dari hasil karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Semua kutipan dari karya ilmiah orang lain, lembaga lain, atau media, telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan dalam pelaksanaan atau penulisan skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** dalam Mata Kuliah Skripsi yang telah ditempuh.

Tangerang Selatan, 13 April 2017

(Sagita Rarasati)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* GO-JEK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)”**

Oleh  
Sagita Rarasati

Telah diujikan pada hari Rabu, 26 April 2017 pukul 09.00 – 10.30 WIB dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



(Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.)

**Penguji Ahli**



(Inco Hary Perdana, M.Si.)

**Dosen Pembimbing**



(C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.)

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Inco Hary Perdana, M.Si.)

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Al-Insyirah : 5 – 6

*Fainna ma'a al'usri yusran, Inna ma'a al'usri yusran.*

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat serta anugrahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Mata Kuliah Skripsi di Semester 8 Universitas Multimedia Nusantara dengan judul skripsi “**PENGARUH *BRAND IMAGE* GO-JEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)**”.

Tidak ada jalan yang selalu mulus, pelaksanaan dan penulisan skripsi ini pun mengalami beberapa hambatan yang akhirnya dapat dilalui berkat dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankan lah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya satu minggu dua kali untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam menyusun skripsi ini dengan baik,
2. Inco Hary Perdana, M.Si. dan Hanif Suranto, selaku dosen penguji dan ketua sidang yang telah memberikan banyak saran untuk menyempurnakan skripsi ini,
3. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengembangkan program di fakultas ini, sehingga mahasiswa memiliki kompetensi siap kerja,
4. Ibu, Bapak dan adik, selaku orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan semangat, doa, kasih sayang, dan juga materiil dalam menyelesaikan mahakarya ini,
5. Chondro Jati Prasetio, selaku sosok yang selalu memberikan semangat, menghibur peneliti, dan mendoakan kelancaran penyusunan skripsi ini,

6. Nadia Saraswati, Dwinurfalaksani Putri, Kasogi I. Gading, Alexander Aji Wicaksono, Frizka Amalia, Amalia Maretita Savira, Marsya Zoraya, dan Thimotius Kevin, selaku teman-teman terdekat peneliti selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara dan yang selalu memberikan keceriaan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi,
7. Meinar Pradita, Irma Rahmayuni, Khodella Kosta Yursila, dan Devina Aulia Bahty, selaku teman-teman terdekat peneliti sejak SMP yang selalu memotivasi dan meyakinkan peneliti bahwa penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan baik,
8. Cindy Laurencia dan OH Juliana Gunawan, selaku teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi yang telah rela berbagi ilmu dan waktunya kepada peneliti dalam memecahkan masalah, serta memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini,
9. Para responden yang telah bersedia bekerjasama dalam proses pengumpulan data,
10. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara lainnya, yang telah memberi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang berkaitan dengan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri peneliti sendiri maupun pembaca.

Tangerang, 13 April 2017

Sagita Rarasati

**PENGARUH *BRAND IMAGE* GO-JEK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)

**ABSTRAK**

**Oleh: Sagita Rarasati**

Penelitian ini berangkat dari pentingnya *brand image* positif bagi seluruh perusahaan untuk dapat dikenal dan bertahan dalam kompetisi bisnis di sektornya, serta mendapatkan loyalitas pelanggan. Kita ketahui bahwa dewasa ini semakin banyak *brand* baru yang muncul di dalam kategori atau sektor bisnis yang sama. Untuk melekat di benak pelanggan, sebuah *brand* perlu memiliki asosiasi *brand*-nya masing-masing. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang salah satunya didapatkan dari pengalaman positif atau negatif antara pelanggan dengan *brand* perusahaan tersebut.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi, model komunikasi interaktif, dan keterkaitan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Konsep ini menjelaskan bahwa *brand image* yang positif mungkin berpengaruh terhadap pemilihan pelanggan pada *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* adalah hal yang dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*. Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Peneliti menyebar kuesioner kepada 400 responden yang merupakan mahasiswa di Jakarta untuk mengumpulkan data. Teknik pengambilan *sample* yang dipilih adalah *cluster random sampling*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand image* Go-Jek (X) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 34,5% dan 65,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, Go-Jek, Kuantitatif



# ***THE INFLUENCE OF GO-JEK'S BRAND IMAGE TO CUSTOMER LOYALTY***

***(Survey to Student of University Cluster in Jakarta)***

## ***ABSTRACT***

***By: Sagita Rarasati***

*This research is motivated by the importance of positive brand image for all companies to be known and survive in the business sector's competition, and also to get customer loyalty. There are so many new brand that launched in the same category or business sector, nowadays. To be embedded on customer's mind, a brand needs to have its own brand associations. Brand image is customer's perception of a company, which is obtained from the positive of negative experience between customer and the brand's company.*

*Theory or concept that used in this research are communication concept, communication interactional model, the linkage between brand image and customer loyalty. This concept explains that positive brand image might influence the customer's choice to the brand. The association of brand image is something that determine customer's loyalty towards the brand. The methodology that used in this research is quantitative method with the type of explanation research. The researcher distributed questionnaires to 400 respondents to collect data, the respondents are university students in Jakarta. The selected sampling technique is cluster random sampling. The results of this research prove that the variable of Go-Jek's brand image (X) is influenced the variable of customer loyalty (Y) by 34,5% while other 65,5% is influenced by another factors that is not include in the scope of this research.*

*Hopefully this research can be useful for readers and for further research.*

***Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Go-Jek, Quantitative***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR DIAGRAM .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoretis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Kajian Pustaka: <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kerangka Teori dan Konsep .....	17
2.2.1 Komunikasi .....	17
2.2.1.1 Model Komunikasi Interaktif .....	18
2.2.2 <i>Brand</i> .....	20

2.2.3 <i>Brand Image</i> .....	22
2.2.3.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	26
2.2.4 Loyalitas Pelanggan .....	29
2.2.4.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan .....	28
2.2.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	34
2.2.5 Keterkaitan antara <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	35
2.3 Hipotesis Teoretis .....	37
2.3.1 Hipotesis Penelitian .....	37
2.3.2 Hipotesis Statistika .....	37
2.3.2.1 Hipotesis Nol ( $H_0$ ) .....	38
2.3.2.2 Hipotesis Analisis ( $H_a$ ) .....	38
2.4 Kerangka Teoretis .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Sifat atau Jenis Penelitian .....	41
3.2 Metode Penelitian .....	42
3.3 Populasi dan <i>Sampling</i> .....	43
3.4.1 Populasi .....	43
3.4.2 <i>Sampling</i> .....	44
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	48
3.4.1 Variabel Penelitian .....	48
3.4.1.1 Variabel Bebas .....	48

3.4.1.2 Variabel Terikat .....	48
3.4.2 Operasionalisasi Variabel .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5.1 Data Primer .....	50
3.5.2 Data Sekunder .....	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.6.1 Uji Validitas .....	53
3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data <i>Pre-test</i> .....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> .....	58
3.6.3 Uji Normalitas .....	59
3.7 Teknik Analisis Data .....	60
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi .....	60
3.7.2 Uji Regresi Sederhana .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Profil Go-Jek .....	63
4.1.2 Sekilas tentang Go-Jek .....	64
4.1.3 Fitur atau Layanan Go-Jek .....	65
4.2 Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 Karakteristik Responden .....	67
4.2.1.1 Jenis Kelamin .....	67
4.2.1.2 Rentang Usia .....	68
4.2.1.3 Tempat Tinggal .....	69
4.2.1.4 Asal Universitas .....	70
4.2.1.5 Jenjang Pendidikan yang Sedang Ditempuh .....	72

4.2.1.6 Lama Waktu Menggunakan Go-Jek .....	73
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden .....	74
4.2.2.1 Variabel <i>Brand Image</i> (X) .....	74
4.2.2.2 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	101
4.2.2.3 Uji Normalitas .....	130
4.2.2.4 Uji Koefisien Korelasi .....	132
4.2.2.5 Uji Regresi Sederhana .....	134
4.3 Pembahasan .....	136
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	143
5.2 Saran .....	144
5.2.1 Saran Akademis .....	144
5.2.2 Saran Praktis .....	145
DAFTAR PUSTAKA .....	148
LAMPIRAN .....	151
Kuesioner Penelitian .....	151
LAMPIRAN TABEL <i>SAMPLING</i> .....	157
LAMPIRAN NILAI-NILAI <i>PRODUCT MOMENT</i> .....	158
LAMPIRAN TABEL NILAI DISTRIBUSI F .....	159
LAMPIRAN <i>CORRELATION BRAND IMAGE</i> .....	160
LAMPIRAN <i>CORRELATION LOYALITAS PELANGGAN</i> .....	161
LAMPIRAN JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN .....	162
LAMPIRAN FORMULIR KONSULTASI SKIPSI .....	181
LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP .....	182

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Interaktif .....	19
Gambar 2.2 Empat Jenis Loyalitas .....	32
Gambar 2.3 Kerangka Teoretis .....	39
Gambar 3.1 Variabel Penelitian .....	49
Gambar 4.1 Logo Go-Jek.....	63
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	131
Gambar 4.3 <i>Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual</i> .....	132

UMMN

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Jenis Kelamin .....	67
Diagram 4.2 Persentase Rentang Usia .....	68
Diagram 4.3 Persentase Tempat Tinggal .....	69
Diagram 4.4 Persentase Asal Universitas .....	70
Diagram 4.5 Persentase Jenjang Pendidikan yang Sedang Ditempuh .....	72
Diagram 4.6 Persentase Lama Waktu Menggunakan Go-Jek .....	73
Diagram 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Merek Go-Jek Berkualitas .....	78
Diagram 4.8 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 2 Indikator Merek Go-Jek Berkualitas .....	79
Diagram 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Merek Go-Jek Berkualitas .....	80
Diagram 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Harga atau Tarif yang Ditawarkan Bersaing .....	81
Diagram 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Harga atau Tarif yang Ditawarkan Bersaing .....	82
Diagram 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Merek merupakan Kendaraan Alternatif (Ojek <i>Online</i> ) Pertama di Indonesia .....	84
Diagram 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Merek merupakan Kendaraan Alternatif (Ojek <i>Online</i> ) Pertama di Indonesia .....	85
Diagram 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Merek merupakan Kendaraan Alternatif (Ojek <i>Online</i> ) Pertama di Indonesia .....	86
Diagram 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Go-Jek Dapat Dipercaya .....	87
Diagram 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Go-Jek Dapat Dipercaya .....	88

Diagram 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Go-Jek Dapat Dipercaya .....	89
Diagram 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Go-Jek Dapat Menarik Minat Pelanggan .....	90
Diagram 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Go-Jek Dapat Menarik Minat Pelanggan .....	91
Diagram 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Go-Jek Dapat Menarik Minat Pelanggan .....	92
Diagram 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Go-Jek memiliki variasi fitur atau jenis layanan yang menarik .....	93
Diagram 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Go-Jek memiliki variasi fitur atau jenis layanan yang menarik .....	94
Diagram 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Go-Jek memiliki variasi fitur atau jenis layanan yang menarik .....	95
Diagram 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Go-Jek Memiliki Kemasan yang Unik .....	96
Diagram 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Go-Jek Memiliki Kemasan yang Unik .....	97
Diagram 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Go-Jek Memiliki Atribut Khas .....	98
Diagram 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Go-Jek Memiliki Atribut Khas .....	99
Diagram 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Go-Jek Mencerminkan Sesuatu yang Istimewa .....	100
Diagram 4.29 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Go-Jek Mencerminkan Sesuatu yang Istimewa .....	101
Diagram 4.30 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Tertarik Menggunakan Jasa Go-Jek .....	106
Diagram 4.31 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Tertarik Menggunakan Jasa Go-Jek .....	107



Diagram 4.32 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Menggunakan Layanan Go-Jek Di Masa Mendatang .....	108
Diagram 4.33 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Menggunakan Layanan Go-Jek Di Masa Mendatang .....	109
Diagram 4.34 Jawaban Responden terhadap Penyataan 3 Indikator Menggunakan Layanan Go-Jek Di Masa Mendatang .....	110
Diagram 4.35 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Mengetahui 2 atau Lebih Fitur / Layanan / Jasa Go-Jek pada Lini Berbeda .....	111
Diagram 4.36 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Mengetahui 2 atau Lebih Fitur / Layanan / Jasa Go-Jek pada Lini Berbeda .....	112
Diagram 4.37 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Ketertarikan Menggunakan Jasa Go-Jek di Lini Berbeda .....	113
Diagram 4.38 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Ketertarikan Menggunakan Jasa Go-Jek di Lini Berbeda .....	114
Diagram 4.39 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Merekomendasikan Layanan Go-Jek .....	115
Diagram 4.40 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Merekomendasikan Layanan Go-Jek .....	116
Diagram 4.41 Jawaban Responden terhadap Penyataan 3 Indikator Merekomendasikan Layanan Go-Jek .....	117
Diagram 4.42 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Meyakinkan kerabat dan keluarga bahwa layanan Go-Jek Terpercaya .....	118
Diagram 4.43 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Meyakinkan kerabat dan keluarga bahwa layanan Go-Jek Terpercaya .....	119
Diagram 4.44 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Menggunakan Go-Jek atas Referensi .....	120
Diagram 4.45 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Menggunakan Go-Jek atas Referensi .....	121
Diagram 4.46 Jawaban Responden terhadap Penyataan 3 Indikator Menggunakan Go-Jek atas Referensi .....	122

Diagram 4.48 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Lebih Memilih Go-Jek Dibandingkan Ojek <i>Online</i> Lain .....	123
Diagram 4.49 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Lebih Memilih Go-Jek Dibandingkan Ojek <i>Online</i> Lain .....	124
Diagram 4.50 Jawaban Responden terhadap Penyataan 3 Indikator Lebih Memilih Go-Jek Dibandingkan Ojek <i>Online</i> Lain .....	125
Diagram 4.51 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Tidak Terpengaruh dengan Promosi Ojek <i>Online</i> Lain .....	126
Diagram 4.52 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Tidak Terpengaruh dengan Promosi Ojek <i>Online</i> Lain .....	127
Diagram 4.53 Jawaban Responden terhadap Penyataan 1 Indikator Mengaku Loyal terhadap Go-Jek .....	128
Diagram 4.54 Jawaban Responden terhadap Penyataan 2 Indikator Mengaku Loyal terhadap Go-Jek .....	129
Diagram 4.55 Jawaban Responden terhadap Penyataan 3 Indikator Mengaku Loyal terhadap Go-Jek .....	130

UMMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2016 Fase 2.....	9
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Daftar <i>Cluster</i> Universitas yang Menjadi <i>Sample</i> .....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) .....	49
Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel <i>Brand Image</i> (X) .....	54
Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	55
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Image</i> (X) .....	58
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Image</i> Setelah Butir Pertanyaan Tidak Valid Ditiadakan .....	58
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel Loyalitas Pelanggan .....	59
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Setelah Butir Pertanyaan Tidak Valid Ditiadakan .....	59
Tabel 4.1 Fitur-Fitur Go-Jek dan Kegunaannya .....	65
Tabel 4.2 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (X) ....	74
Tabel 4.3 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	102
Tabel 4.4 Nilai Koefisien Korelasi .....	133
Tabel 4.5 Uji Korelasi.....	133
Tabel 4.6 Regresi Sederhana Variabel X dan Y .....	134
Tabel 4.7 Uji ANOVA .....	135
Tabel 4.8 Nilai Koefisien .....	135
Tabel 4.9 Besar Pengaruh Dimensi <i>Strength of Brand Association</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	137
Tabel 4.10 Besar Pengaruh Dimensi <i>Favorable of Brand Association</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	137
Tabel 4.11 Besar Pengaruh Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	138
Tabel 5.1 Saran Praktis .....	145