

DAFTAR REFERENSI

- Arsyawati, S. T., & Pradana, M. (2017). *Service Quality Factors that determine consumer satisfaction Uber according to user's perception. International Journal of Specific Engineering and Applied Science*, 3(1), 29-36.
- Aziky, A., & Masreviastuti, M. (2018). *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee. co. id. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 193-196.
- Badan Pusat Statistik, 2021. *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan. Diakses pada tanggal 3 maret 2021, https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/V2w4dFkwdFNLNU5mSE95Und2UDRMQT09/da_10/3*
- Databoks, 2020. *Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online. Diakses pada tanggal 5 maret 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>*
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.*
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gojek, 2021. *Tentang Perusahaan. Diakses pada tanggal 3 maret 2021, <https://www.gojek.com/id-id/about/>*
- Haryantini, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 45-53.
- Hayati, N., & Usman, O. (2019). *Influence of the Customer Relationship Management (CRM), E-Marketing, Quality Service, and Service Innovation on Loyalty of Customers Ojek Online. E-Marketing, Quality Service, and Service Innovation on Loyalty of Customers Ojek Online (December 25, 2019).*
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R., (2019). *Metode Penelitian. Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. LPMP Imperium. Jakarta.*

- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management. 15th*. Harlow : Pearson Education.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Pebrianti, T. (2018). *Pengaruh Strategi Pomosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada PT. Gojek Indonesia Kota Palembang. Jurnal EKOBIS (kajian Ekonomi dan Bisnis)*, 2(1), 62-73.
- Ramadhan, M. A. F. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). *Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Sentiana, S.S. 2018. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2 (2), 247-254.

- Septiani, A. (2016). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak:(Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi & Bisnis).
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- STEI. 2021. *2021 Sekilas Tentang STEI*. Diakses pada tanggal 20 Maret 2021, <https://stei.ac.id/infopmb-3862-sekilas-tentang-stei>
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yoyakarta: Andi Offest.
- Wardhono, W., Hasan, A., & Prasetya, I. (2015). *Jenis promosi penjualan manakah yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian barang?*. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
(Hal. 1/4)

Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh.

Kepada Yth,
Mahasiswa STEI Jakarta
Di tempat

Dengan hormat,
Saya mahasiswa STEI jurusan S1 Manajemen :

Nama : Muhammad Rizqy Maulana
NIM : 21160000346

Bermaksud membuat kuesioner ini sebagai pelengkap dalam penelitian yang sedang saya lakukan sebagai tugas akhir studi program strata satu yang sedang saya jalani agar dapat memperoleh gelar sarjana Manajemen (S,M) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Dengan ini saya memohon kesediaan Sdr/Sdri untuk dapat meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan memilih jawaban sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya. Jawaban yang Sdr/Sdri berikan tidak bernilai salah atau benar dan akan sangat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan penyelesaian tugas akhir saya. Identitas sdr/sdri akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan dalam penelitian ini.

Besar harapan saya kepada Sdr/Sdri dalam pengisian kuesioner ini, atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr, Wb.

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

(Hal. 2/6)

Petunjuk Pengisian :

1. Cara pengisian kuesioner dengan memberi tanda (✓).
2. Tidak ada jawaban Benar/Salah.
3. Mohon pernyataan ini dibaca dengan teliti, sehingga tidak keliru dalam memberikan jawaban.
4. Harap Pernyataan ini diisi sesuai dengan pendapat teman teman pada saat mengisi kuesioner ini.

Keterangan singkatan pada kuesioner :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. Profil Responden Nama Responden :

1. Jenis Kelamin Anda :

☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

2. Usia Anda :

☐ 16-20 Th ☐ 21-30 Th ☐ > 30 Th

3. Pendidikan Terakhir :

☐ SLTA ☐ D1/D2/D3 ☐ S1 ☐ S2

4. Pekerjaan :

☐ Pegawai Negeri ☐ Pegawai Swasta
☐ Wirausaha ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Dan lain-lain

5. Frekuensi menggunakan Go-ride dalam sebulan :

☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ 3 kali ☐ >3 kali

6. Penghasilan Perbulan :

☐ < Rp. 1.500.000 ☐ Rp. 1.500.00 s/d Rp. 3.000.000
☐ Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 ☐ >Rp. 5.000.000

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

(Hal. 3/6)

1. Kuesioner Variabel Promosi (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Fitur jasa yang disediakan aplikasi gojek lebih lengkap dibandingkan dengan aplikasi ojek online lainnya.				
2	Fitur aplikasi gojek memudahkan pelanggan dalam penggunaannya.				
3	Gojek memberikan harga yang dapat bersaing dengan ojek online lainnya.				
4	Gojek sering memberikan potongan harga kepada pelanggan.				
5	Driver gojek mudah ditemukan di area perkantoran.				
6	Driver gojek mudah ditemukan di area sekolahan dan rumah sakit.				
7	Gojek menggunakan media sosial sebagai alat promosi.				
8	Promosi dengan menggunakan media sosial dapat menarik minat konsumen.				

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

(Hal. 4/6)

2. Kuesioner Variabel *brand image* (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Gojek memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa yakin dan percaya untuk selalu menggunakan Go-ride.				
2	Gojek mampu bersaing dan bertahan dari ojek online lainnya.				
3	Gojek mampu memberikan dampak ekonomi yang baik untuk negara.				
4	Gojek memiliki rating yang bagus dari ojek online lainnya.				
5	Gojek memiliki keunggulan dalam pelayanan kepada pelanggan.				
6	Gojek lebih sering digunakan ketika ingin menggunakan ojek online dibanding yang lainnya.				
7	Gojek layak dibanggakan karena buatan Indonesia.				
8	Gojek dikenal sebagai pelopor ojek online pertama di Indonesia.				

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

(Hal. 5/6)

3. Kuesioner variabel kualitas pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Perusahaan gojek menanggapi keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.				
2	Driver gojek tanggap dalam membantu kesulitan dari pelanggan.				
3	Driver gojek sudah terlatih sehingga selalu mengutamakan keamanan dan kenyamanan.				
4	Gojek memiliki fitur keamanan yang dapat meminimalisir kejahatan.				
5	Perusahaan gojek menerapkan protokol kesehatan pada setiap drivernya selama pandemic covid-19.				
6	Perusahaan gojek melayani pelanggan dengan ramah serta sopan santun.				
7	Driver gojek menjemput pelanggan dengan waktu yang sangat baik.				

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

(Hal. 6/6)

4. Kuesioner variabel loyalitas pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pelanggan akan tetap menggunakan goride pada perjalanan pertamanya.				
2	Pelanggan akan tetap menggunakan goride walaupun terdapat isu negatif.				
3	Pelanggan gojek menjadikan pelayanan perusahaan sebagai prioritas untuk tetap menggunakan jasa Go-ride.				
4	Pelanggan memilih goride menjadi pilihan utama saat ingin menggunakan ojek online.				
5	Perusahaan gojek selalu menciptakan inovasi sehingga menimbulkan rasa loyalitas pelanggan terhadap penggunaan goride.				
6	Pelanggan mengetahui jasa Go-ride dari review teman-teman.				
7	Pelanggan mengetahui jasa Go-ride arahan dari keluarga.				

Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden
(Hal. 1/6)

JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	FREKUENSI MENGUNJUNGI DALAM SEBULAN	PENGHASILAN DALAM PERBULAN
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	2 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	2 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	>3 kali	<1.500.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	16-20 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	>5.000.000

Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden

(Hal. 2/6)

Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	16-20 tahun	SLTA	Mahasiswa	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	>3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Other	2 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	>30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Other	1 kali	1.500.000 - 3.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Negri	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	2 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000

Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden

(Hal. 3/6)

Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	2 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	1 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	>30 tahun	SLTA	Pegawai Negri	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	>3 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	16-20 tahun	SLTA	Mahasiswa	3 kali	<1.500.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	>3 kali	<1.500.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	1 kali	<1.500.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Other	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Other	>3 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	1 kali	<1.500.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Other	1 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000

Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden

(Hal. 4/6)

Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Other	1 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	3 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	1 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	16-20 tahun	SLTA	Wirausaha	1 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Other	1 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Negri	>3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	1.500.000 - 3.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	>3 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Other	1 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	1.500.000 - 3.000.000

Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden

(Hal. 5/6)

Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	3 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	>3 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	>5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Wirausaha	2 kali	1.500.000 - 3.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	2 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	>3 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000
Laki-Laki	>30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	1 kali	>5.000.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	3.000.000 - 5.000.000

Lampiran 2. Tabulasi Kriteria Responden

(Hal. 6/6)

Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	3 kali	1.500.000 - 3.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	1 kali	<1.500.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	1 kali	<1.500.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Mahasiswa	1 kali	<1.500.000
Laki-Laki	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000
Perempuan	21-30 tahun	SLTA	Pegawai Swasta	2 kali	3.000.000 - 5.000.000

Lampiran 3. Tabulasi Skor Kuesioner Promosi
(Hal. 1/4)

No. Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	3	3	2	3	2	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	3	3	4	4	3	3	3	3	26
6	3	3	4	3	3	3	3	3	25
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	3	3	3	3	3	3	25
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	4	3	4	3	4	3	4	28
11	3	4	4	3	4	4	4	4	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	4	3	4	26
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	3	4	3	3	3	3	3	25
17	4	4	4	3	3	3	3	3	27
18	3	3	4	4	4	4	4	4	30
19	4	3	4	4	4	4	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	3	3	4	3	3	3	3	26
26	4	4	3	3	3	3	3	3	26

Lampiran 3. Tabulasi Skor Kuesioner Promosi

(Hal. 2/4)

27	3	3	3	3	4	3	4	3	26
28	2	3	4	2	3	3	3	3	23
29	3	4	4	3	3	4	3	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	3	3	4	3	4	29
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	3	3	3	3	3	27
35	3	3	4	3	2	3	2	3	23
36	3	3	3	2	3	3	3	3	23
37	3	3	4	2	3	3	3	3	24
38	4	3	3	3	2	2	2	2	21
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	3	2	3	3	4	3	4	24
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	3	4	3	3	3	3	3	25
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	3	3	3	4	4	4	4	29
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	2	3	2	3	3	4	3	4	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	3	4	4	4	4	4	31
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	4	3	3	3	3	4	3	4	27

Lampiran 3. Tabulasi Skor Kuesioner Promosi

(Hal. 3/4)

53	4	3	4	4	4	4	4	4	31
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	4	4	3	4	3	4	30
56	4	3	3	4	4	4	4	4	30
57	3	3	3	2	4	3	4	3	25
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	4	4	4	3	4	3	4	29
60	3	4	4	4	3	4	3	4	29
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	3	3	2	3	3	3	3	23
68	3	3	2	4	3	4	3	4	26
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	2	4	3	3	3	3	24
71	4	3	3	3	3	4	3	4	27
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	3	4	3	2	3	2	3	23
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	3	4	3	3	3	3	3	26
77	3	4	4	3	4	4	4	4	30
78	3	3	3	3	2	3	2	3	22

Lampiran 3. Tabulasi Skor Kuesioner Promosi

(Hal. 4/4)

79	3	3	3	3	3	4	3	4	26
80	4	4	4	4	3	3	3	3	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	4	3	3	4	4	4	4	29
83	4	4	3	3	4	4	4	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	3	4	4	3	4	3	4	29
86	4	3	3	4	4	3	4	3	28
87	4	4	3	3	4	3	4	3	28
88	4	3	4	4	4	3	4	3	29
89	4	3	3	4	3	4	3	4	28
90	4	3	3	4	3	4	3	4	28
91	4	3	4	4	4	3	4	3	29
92	4	3	4	3	3	4	3	4	28
93	4	3	3	4	3	4	3	4	28
94	4	3	4	3	4	3	4	3	28
95	4	3	4	3	4	3	4	3	28
96	4	3	4	3	4	4	4	4	30
97	4	3	4	3	4	3	4	3	28

Lampiran 4. Tabulasi Skor Kuesioner *Brand Image*
(Hal. 1/4)

No. Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	TOTAL
1	4	4	4	2	2	2	2	4	24
2	4	3	3	3	2	2	2	3	22
3	4	4	4	4	4	2	2	2	26
4	3	3	3	3	3	2	3	2	22
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	2	23
9	4	4	4	3	3	4	4	2	28
10	4	4	4	2	3	3	3	3	26
11	4	3	4	4	3	4	2	2	26
12	3	2	4	2	4	4	4	3	26
13	4	3	2	4	4	4	4	3	28
14	3	3	3	3	3	2	3	2	22
15	3	3	3	3	2	3	3	2	22
16	4	3	2	3	2	3	3	3	23
17	3	2	3	2	3	3	2	2	20
18	3	3	2	2	3	2	3	3	21
19	3	3	3	2	3	3	3	3	23
20	4	4	3	3	3	2	3	2	24
21	2	2	2	3	3	3	3	3	21
22	4	3	3	3	3	4	4	3	27
23	4	3	3	3	3	2	2	2	22
24	4	2	3	3	4	4	4	4	28
25	4	3	3	3	3	3	3	2	24
26	4	3	2	2	3	3	3	3	23

Lampiran 4. Tabulasi Skor Kuesioner *Brand Image*

(Hal. 3/4)

53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	2	2	3	3	2	21
55	3	3	3	3	3	3	3	4	25
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	3	3	3	3	4	3	3	1	23
58	3	3	2	3	3	2	3	2	21
59	3	3	4	3	3	3	3	4	26
60	4	4	4	3	3	3	3	2	26
61	3	2	3	3	3	3	3	2	22
62	3	2	3	3	3	2	3	2	21
63	4	4	4	4	3	3	3	3	28
64	3	3	2	3	2	3	3	2	21
65	4	4	2	3	3	3	3	3	25
66	4	4	3	4	4	3	3	2	27
67	3	3	2	2	2	3	3	2	20
68	3	3	3	2	2	2	3	2	20
69	4	4	4	3	3	3	3	4	28
70	2	2	2	3	3	3	3	4	22
71	3	3	3	3	3	3	3	2	23
72	3	2	2	2	3	3	3	3	21
73	2	2	2	3	3	3	3	3	21
74	2	2	3	4	3	3	3	3	23
75	4	2	2	2	3	3	3	4	23
76	2	2	2	3	4	3	3	3	22
77	4	4	4	3	3	2	2	3	25
78	2	2	2	3	3	3	3	3	21

Lampiran 4. Tabulasi Skor Kuesioner *Brand Image*

(Hal. 4/4)

79	2	3	3	3	3	3	3	3
80	4	2	2	3	3	3	3	2
81	4	4	4	4	3	3	3	3
82	4	4	2	2	3	3	3	3
83	3	3	2	3	3	3	3	3
84	4	4	2	2	3	3	3	3
85	3	3	3	3	4	3	3	2
86	4	4	3	3	3	3	3	2
87	4	4	4	3	3	3	2	2
88	2	3	3	3	3	3	3	4
89	4	4	3	3	3	3	3	2
90	4	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	2	3	3	3	3	3
92	4	4	4	3	3	2	2	2
93	4	3	3	3	3	3	3	2
94	4	3	3	3	3	3	3	2
95	3	3	3	3	3	3	3	2
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	3	3	3	3	3	3	3

**Lampiran 5. Tabulasi Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan
(Hal. 1/4)**

No. Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	TOTAL
1	4	3	3	2	1	3	3	19
2	4	3	4	3	3	2	2	21
3	4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	3	3	3	2	4	4	23
5	3	3	4	2	3	4	4	23
6	4	3	4	3	3	3	3	23
7	3	3	3	2	2	3	3	19
8	3	3	3	3	3	4	4	23
9	3	3	3	2	1	2	2	16
10	4	4	4	2	2	2	2	20
11	3	3	3	3	3	4	4	23
12	4	4	4	3	2	3	3	23
13	3	3	3	2	2	3	3	19
14	2	2	4	3	4	4	4	23
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	2	2	2	1	1	4	4	16
17	3	4	3	3	3	2	2	20
18	4	4	3	3	3	2	2	21
19	3	4	3	3	3	3	3	22
20	4	3	3	3	4	3	3	23
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	4	4	2	2	2	2	20
24	4	3	4	1	1	2	2	17
25	4	4	3	3	4	4	4	26
26	3	3	2	2	2	2	2	16

Lampiran 5. Tabulasi Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan

(Hal. 2/4)

27	4	4	3	2	3	4	4	24
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	3	3	2	2	2	20
31	4	3	4	2	2	3	3	21
32	3	3	3	1	1	3	3	17
33	3	2	2	3	3	2	2	17
34	2	3	3	2	1	1	1	13
35	3	3	2	2	3	1	1	15
36	2	3	3	2	2	2	2	16
37	4	4	4	3	2	4	4	25
38	2	3	3	2	2	2	2	16
39	2	3	4	1	1	3	3	17
40	3	3	3	3	3	4	4	23
41	2	3	3	2	1	2	2	15
42	3	3	3	4	3	3	3	22
43	3	3	4	2	2	4	4	22
44	3	4	4	3	2	3	3	22
45	4	4	3	2	3	3	3	22
46	4	4	4	2	2	4	4	24
47	4	4	4	3	3	2	2	22
48	3	3	3	2	3	3	3	20
49	3	4	4	4	4	4	4	27
50	4	3	4	3	2	2	2	20
51	3	3	2	2	2	3	3	18
52	4	4	4	2	2	2	2	20

Lampiran 5. Tabulasi Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan

(Hal. 3/4)

53	4	4	4	1	1	4	4	22
54	3	3	3	2	3	1	1	16
55	4	4	4	3	2	4	4	25
56	4	2	4	2	4	2	2	20
57	3	3	4	2	2	3	3	20
58	3	3	3	2	3	3	3	20
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	3	4	1	3	4	4	22
61	3	3	3	2	2	3	3	19
62	4	3	4	2	2	3	3	21
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	3	4	2	2	3	3	20
65	3	2	3	3	4	4	4	23
66	3	3	3	2	2	2	2	17
67	4	2	2	3	2	4	4	21
68	4	3	2	2	4	3	3	21
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	4	3	4	3	3	4	4	25
71	3	3	3	3	4	3	3	22
72	4	3	3	3	3	3	3	22
73	1	2	2	3	3	4	4	19
74	4	3	3	2	1	3	3	19
75	4	4	4	2	3	4	4	25
76	3	3	3	2	2	3	3	19
77	4	4	4	3	4	4	4	27
78	3	3	4	2	2	4	4	22

Lampiran 5. Tabulasi Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan

(Hal. 4/4)

79	3	3	4	2	3	2	2	19
80	4	4	3	2	3	3	3	22
81	4	4	4	3	4	4	4	27
82	4	4	4	2	3	3	3	23
83	3	3	4	2	2	4	4	22
84	4	4	4	3	4	2	2	23
85	3	3	3	2	2	3	3	19
86	3	3	2	2	2	2	2	16
87	3	3	4	4	4	4	4	26
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	3	3	4	3	2	4	4	23
90	4	4	4	4	3	3	3	25
91	4	4	4	3	3	2	2	22
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	4	4	4	2	3	3	3	23
94	3	3	4	3	3	3	3	22
95	3	3	3	2	2	3	3	19
96	2	2	2	1	1	1	1	10
97	3	3	2	2	1	4	4	19

**Lampiran 6. Tabulasi Skor Kuesioner Loyalitas Pelanggan
(Hal. 1/4)**

No. Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	3	3	3	3	3	22
3	4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	3	4	3	4	3	2	22
5	3	4	3	3	3	4	3	23
6	3	3	4	3	4	3	2	22
7	4	3	3	4	4	3	3	24
8	3	4	3	3	3	3	4	23
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	4	4	4	3	4	4	26
11	4	3	4	3	4	4	4	26
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	3	3	3	3	4	4	23
15	3	3	4	3	3	3	3	22
16	4	2	3	4	3	4	3	23
17	2	3	3	3	2	3	4	20
18	2	3	3	3	3	3	4	21
19	3	3	3	4	3	4	4	24
20	3	4	3	3	4	4	4	25
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	3	3	4	3	3	3	3	22
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	3	3	3	4	4	4	24
26	3	4	3	4	3	3	3	23

Lampiran 6. Tabulasi Skor Kuesioner Loyalitas Pelanggan

(Hal. 2/4)

27	3	4	3	3	3	3	3	22
28	3	3	4	2	3	4	3	22
29	4	3	3	3	2	3	3	21
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	4	4	3	3	3	4	24
32	3	4	3	3	3	3	3	22
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	3	3	4	4	4	26
35	3	3	4	3	2	3	3	21
36	2	2	3	3	2	3	3	18
37	4	3	3	4	2	4	3	23
38	2	3	3	2	2	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	3	21
40	3	3	3	3	3	3	4	22
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	3	3	3	3	2	3	3	20
44	3	4	3	4	3	3	3	23
45	3	4	4	3	4	4	4	26
46	3	4	3	3	3	3	3	22
47	3	3	3	3	3	3	4	22
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	3	4	4	25
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	3	3	2	4	3	3	3	21
52	3	4	4	4	2	3	3	23

Lampiran 6. Tabulasi Skor Kuesioner Loyalitas Pelanggan

(Hal. 3/4)

53	4	3	4	4	3	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	4	4	4	4	4	3	4	27
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	2	4	3	3	4	3	4	23
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	4	3	3	4	4	4	4	26
60	4	3	3	4	4	4	4	26
61	3	4	3	3	3	3	3	22
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	3	3	3	3	3	3	21
65	4	3	4	4	3	3	4	25
66	4	3	4	4	4	4	4	27
67	3	4	3	3	2	2	3	20
68	2	3	3	3	3	3	3	20
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	3	3	4	3	4	3	3	23
71	3	4	4	4	2	3	3	23
72	3	3	3	3	3	3	3	21
73	3	3	4	3	2	3	3	21
74	3	4	3	3	3	3	4	23
75	4	3	3	3	3	3	4	23
76	3	3	4	4	2	3	3	22
77	4	3	4	3	3	4	4	25
78	3	3	3	2	2	4	4	21

Lampiran 6. Tabulasi Skor Kuesioner Loyalitas Pelanggan

(Hal. 4/4)

79	3	3	3	3	3	4	4	23
80	3	4	3	3	3	3	3	22
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	3	4	3	4	3	4	24
83	3	3	3	4	4	3	3	23
84	4	2	3	4	3	4	4	24
85	4	3	3	4	3	4	3	24
86	4	3	3	4	3	4	4	25
87	4	3	4	4	3	4	3	25
88	4	3	4	3	3	4	3	24
89	4	4	3	3	4	3	4	25
90	4	3	4	4	4	3	4	26
91	4	3	4	3	3	4	4	25
92	3	4	3	3	4	4	3	24
93	4	3	3	4	4	3	3	24
94	3	4	3	3	3	4	4	24
95	3	4	4	3	3	4	3	24
96	4	3	3	4	3	4	3	24
97	3	4	4	4	3	4	3	25

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi
 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.134	.684**	.533**	.422*	.533**	.422*	.696**
	Sig. (2-tailed)		.002	.480	.000	.002	.020	.002	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.302	.415*	.467**	.593**	.467**	.593**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002		.105	.023	.009	.001	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.134	.302	1	.268	.452*	.304	.452*	.304	.492**
	Sig. (2-tailed)	.480	.105		.152	.012	.102	.012	.102	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.684**	.415*	.268	1	.652**	.633**	.652**	.633**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.152		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.533**	.467**	.452*	.652**	1	.712**	1.000**	.712**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.012	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.422*	.593**	.304	.633**	.712**	1	.712**	1.000**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.102	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.533**	.467**	.452*	.652**	1.000**	.712**	1	.712**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.012	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.422*	.593**	.304	.633**	.712**	1.000**	.712**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.102	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.696**	.702**	.492**	.804**	.885**	.873**	.885**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

Hasil Uji Validitas (*Full-Test*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.424**	.550**	.503**	.333**	.503**	.333**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.439**	.454**	.469**	.523**	.469**	.523**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.424**	.439**	1	.288**	.360**	.190	.360**	.190	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.062	.000	.062	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.550**	.454**	.288**	1	.440**	.549**	.440**	.549**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.503**	.469**	.360**	.440**	1	.499**	1.000**	.499**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.333**	.523**	.190	.549**	.499**	1	.499**	1.000**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.062	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.503**	.469**	.360**	.440**	1.000**	.499**	1	.499**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.333**	.523**	.190	.549**	.499**	1.000**	.499**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.062	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX1	Pearson Correlation	.695**	.719**	.557**	.730**	.815**	.775**	.815**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Full-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image*
 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.404*	.288	.229	.083	.218	.153	.241	.518**
	Sig. (2-tailed)		.027	.122	.224	.662	.247	.419	.200	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.404*	1	.486**	.332	.028	-.128	.000	.038	.419*
	Sig. (2-tailed)	.027		.006	.073	.882	.500	1.000	.842	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.288	.486**	1	.225	.277	.292	.123	.062	.574**
	Sig. (2-tailed)	.122	.006		.233	.138	.118	.517	.745	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.229	.332	.225	1	.421*	.310	.196	-.022	.555**
	Sig. (2-tailed)	.224	.073	.233		.021	.095	.298	.908	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.083	.028	.277	.421*	1	.528*	.557**	.250	.673**
	Sig. (2-tailed)	.662	.882	.138	.021		.003	.001	.183	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.218	-.128	.292	.310	.528*	1	.738**	.355	.741**
	Sig. (2-tailed)	.247	.500	.118	.095	.003		.000	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.153	.000	.123	.196	.557*	.738*	1	.436*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.419	1.000	.517	.298	.001	.000		.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.241	.038	.062	-.022	.250	.355	.436*	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.200	.842	.745	.908	.183	.054	.016		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.518**	.419*	.574**	.555*	.673*	.741*	.715**	.511*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.001	.001	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	9

Hasil Uji Validitas (*Full-Test*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.536**	.429**	.073	.109	.037	-.008	-.024	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.480	.289	.719	.935	.815	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.536**	1	.467**	.291**	.055	.000	-.052	.009	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.590	.998	.612	.930	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.429**	.467**	1	.345**	.245*	.087	-.023	.013	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.016	.399	.826	.900	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.073	.291**	.345**	1	.329**	.282**	.089	.068	.551**
	Sig. (2-tailed)	.480	.004	.001		.001	.005	.384	.508	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.109	.055	.245*	.329**	1	.384**	.427**	.153	.574**
	Sig. (2-tailed)	.289	.590	.016	.001		.000	.000	.134	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.037	.000	.087	.282**	.384**	1	.566**	.300**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.719	.998	.399	.005	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	-.008	-.052	-.023	.089	.427**	.566**	1	.297**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.935	.612	.826	.384	.000	.000		.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	-.024	.009	.013	.068	.153	.300**	.297**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.815	.930	.900	.508	.134	.003	.003		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	.539**	.576**	.624**	.551**	.574**	.561**	.473**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Full-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	9

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan
 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.656**	.428*	.180	.046	-.280	-.280	.346
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.342	.811	.134	.134	.061
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.656**	1	.258	.309	.206	-.294	-.294	.382*
	Sig. (2-tailed)	.000		.169	.097	.275	.115	.115	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.428*	.258	1	.193	.251	-.075	-.075	.437*
	Sig. (2-tailed)	.018	.169		.307	.182	.694	.694	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.180	.309	.193	1	.749**	.195	.195	.729**
	Sig. (2-tailed)	.342	.097	.307		.000	.303	.303	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.046	.206	.251	.749**	1	.377*	.377*	.813**
	Sig. (2-tailed)	.811	.275	.182	.000		.040	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	-.280	-.294	-.075	.195	.377*	1	1.000**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.134	.115	.694	.303	.040		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	-.280	-.294	-.075	.195	.377*	1.000**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.134	.115	.694	.303	.040	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX3	Pearson Correlation	.346	.382*	.437*	.729**	.813**	.581**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.037	.016	.000	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	8

Hasil Uji Validitas (*Full-Test*)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.587**	.415**	.220*	.242*	.104	.104	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.017	.313	.313	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.587**	1	.474**	.235*	.184	.057	.057	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.072	.576	.576	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.415**	.474**	1	.168	.180	.212*	.212*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.101	.078	.037	.037	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.220*	.235*	.168	1	.642**	.258*	.258*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.030	.020	.101		.000	.011	.011	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.242*	.184	.180	.642**	1	.235*	.235*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.017	.072	.078	.000		.020	.020	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	.104	.057	.212*	.258*	.235*	1	1.000**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.313	.576	.037	.011	.020		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	.104	.057	.212*	.258*	.235*	1.000**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.313	.576	.037	.011	.020	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX3	Pearson Correlation	.558**	.524**	.565**	.648**	.653**	.704**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Full-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan
 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.159	.386*	.558**	.505**	.419*	.134	.685**
	Sig. (2-tailed)		.400	.035	.001	.004	.021	.482	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.159	1	.241	.348	.315	.267	.389*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.400		.200	.060	.090	.153	.034	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.386*	.241	1	.241	.546**	.336	.054	.586**
	Sig. (2-tailed)	.035	.200		.200	.002	.069	.778	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.558**	.348	.241	1	.414*	.389*	.389*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.200		.023	.034	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.505**	.315	.546**	.414*	1	.462*	.176	.738**
	Sig. (2-tailed)	.004	.090	.002	.023		.010	.352	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.419*	.267	.336	.389*	.462*	1	.598**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.021	.153	.069	.034	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.134	.389*	.054	.389*	.176	.598**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.482	.034	.778	.034	.352	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY1	Pearson Correlation	.685**	.584**	.586**	.722**	.738**	.739**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

Hasil Uji Validitas (*Full-Test*)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.076	.347**	.580**	.452**	.489**	.319**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.458	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.076	1	.236*	.156	.309**	.134	.244*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.458		.020	.127	.002	.189	.016	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.347**	.236*	1	.295**	.284**	.307**	.188	.577**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020		.003	.005	.002	.065	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.580**	.156	.295**	1	.342**	.337**	.226*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127	.003		.001	.001	.026	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.5	Pearson Correlation	.452**	.309**	.284**	.342**	1	.389**	.390**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.001		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.6	Pearson Correlation	.489**	.134	.307**	.337**	.389**	1	.485**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.189	.002	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.7	Pearson Correlation	.319**	.244*	.188	.226*	.390**	.485**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.065	.026	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALY1	Pearson Correlation	.734**	.475**	.577**	.654**	.730**	.689**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas (*Full-Test*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Data
Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Correlations			
		Promosi (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Promosi (X_1)	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	97	97
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Correlations			
		Brand Image (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Image (X_2)	Pearson Correlation	1	.800
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.800	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Korelasi Parsial X_3 dengan Y

Correlations			
		<i>Kualitas Pelayanan (X₃)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Kualitas Pelayanan (X₃)</i>	Pearson Correlation	1	.117
	Sig. (2-tailed)		.255
	N	97	97
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.117	1
	Sig. (2-tailed)	.225	
	N	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Lampiran 12. Hasil Uji Regresi, Uji T dan Uji F

Lampiran 13. Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
(INDONESIA COLLEGE OF ECONOMICS)

TERAKREDITASI A
S-1 Akuntansi
S-1 Manajemen
D-3 Akuntansi
D-3 Manajemen Perdagangan
TERAKREDITASI B
S-2 Akuntansi
S-2 Manajemen
INSTITUSI Perguruan Tinggi

Nomor : 010/WK3-STEI/XII/2020
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Izin Riset

Jakarta, 29 Desember 2020

Kepada yth,
Saudara Muhammad Rizqy Maulana
Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
di
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sehubungan diterimanya surat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Nomor : 403/BAA/STEI/XII/2020 tertanggal 22 Desember 2020 perihal : Permohonan Izin Riset Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Pimpinan Perguruan Tinggi Bidang Kemahasiswaan dan Alumni (Wakil Ketua III) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dengan ini memberi izin kepada :

Nama : Muhammad Rizqy Maulana
NPK : 21160000346
Program Studi : Strata Satu Manajemen
Keterangan : Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Judul KTA : Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penggunaan Go-Ride

untuk melakukan pelaksanaan riset di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya dan sebaik-baiknya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Ketua III
D.b.
Muhammad Rusrizal, S.E., M.Si.
Kepala Bidang Kemahasiswaan dan Alumni

Tembusan :
1. Arsip.

Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup Peneliti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Data pribadi

Nama	: Muhammad Rizqy Maulana
NPM	: 21160000346
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 06 Agustus 1997
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Rawasari Barat X RT.001/04 No. 42, Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat 10519
Telepon	: 0858 7651 3858
Email	: rzqymaulanaaa@gmail.com

Pendidikan Formal

SDN CPT 02 PT	: Lulus Tahun 2009
SMP Taman Siswa	: Lulus Tahun 2012
SMKN 54 Jakarta	: Lulus Tahun 2015
STIE Indonesia, Jakarta	: Tahun 2016 sampai sekarang

Pengalaman Kerja

1. Agustus 2015 – Februari 2016	: PT. Circleka Indonesia Utama
2. Agustus 2016 – Desember 2019	: PT. Das Cargo
3. Maret 2021 – Agustus 2021	: Indorelawan Co-Vid19
4. September 2021 – Sekarang	: PT. Arita Prima Indonesia, Tbk