

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	22
Tabel III.2 Pengguna Internet di Bandung.....	25
Tabel III.3 Rekapitulasi Perhitungan Proporsi Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	26
Tabel IV.1 Hasil Uji Normalitas Data Reliabilitas .....	34
Tabel IV.2 Hasil Korelasi <i>Pearson</i> Untuk Uji Reliabilitas.....	35
Tabel IV.3 Hasil <i>Screening</i> kuesioner .....	35
Tabel IV.4 <i>Frequencies</i> Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel IV.5 <i>Frequencies</i> Usia Responden.....	36
Tabel IV.6 <i>Frequencies</i> Jenis Pekerjaan Responden .....	37
Tabel IV.7 <i>Frequencies</i> Pengeluaran Pribadi Responden.....	37
Tabel IV.8 <i>Frequencies Top of Mind</i> .....	38
Tabel IV.9 <i>Frequencies Brand Recall</i> .....	39
Tabel IV.10 <i>Frequencies Brand Recognition</i> .....	40
Tabel IV.11 <i>Frequencies</i> Sumber Informasi Speedy .....	40
Tabel IV.12 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata <i>Switcher</i> .....	40
Tabel IV.13 Hasil Perhitungan <i>Frequencies Switcher</i> .....	41
Tabel IV.14 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata <i>Habitual Buyer</i> .....	42
Tabel IV.15 Hasil Perhitungan <i>Frequencies Habitual Buyer</i> .....	42
Tabel IV.16 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata <i>Satisfied Buyer</i> .....	43
Tabel IV.17 Hasil Perhitungan <i>Frequencies Satisfied Buyer</i> .....	43
Tabel IV.18 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata <i>Likes The Brand</i> .....	44
Tabel IV.19 Hasil Perhitungan <i>Frequencies Likes The Brand</i> .....	44
Tabel IV.20 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata <i>Committed Buyer</i> .....	45
Tabel IV.21 Hasil Perhitungan <i>Frequencies Committed Buyer</i> .....	45
Tabel IV.22 Rekapitulasi Atribut yang Terkait dengan Speedy .....	46
Tabel IV.23 Hasil Perhitungan Uji <i>Cochran Q</i> Tahap 1.....	47
Tabel IV.24 Hasil Perhitungan Uji <i>Cochran Q</i> Tahap 2.....	47
Tabel IV.25 Hasil Perhitungan Uji <i>Cochran Q</i> Tahap 3.....	48

Tabel IV.26 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data <i>Brand Awareness</i> .....	49
Tabel IV.27 Rekapitulasi Rata-Rata <i>Performance - Importance</i> .....	49
Tabel V.1 Rekapitulasi Usia dan Pekerjaan Responden .....	53
Tabel V.2 Rekapitulasi Usia dan Pengeluaran Responden .....	53
Tabel V.3 Program Iklan Televisi yang Telah Dilakukan Speedy.....	55
Tabel V.4 Pilihan Paket dan Dasar Penentuan Paket Layanan Internet.....	57
Tabel V.5 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data <i>Brand Loyalty</i> .....	65
Tabel VI.1 Proses Perumusan Rekomendasi Program.....	68
Tabel VI.2 Rekomendasi Program untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	71
Tabel VI.3 Proses Perumusan Rekomendasi Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	71
Tabel VI.4 Rekomendasi Program untuk Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	75
Tabel VI.5 Perbedaan Program Telkom Poin Rejeki Tumpah dengan Program Speedy <i>Frequent User</i> .....	76
Tabel VI.6 Penjelasan Program Speedy <i>Frequent User</i> .....	77
Tabel VI.7 Rekomendasi Program untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	79
Tabel VII.1 Kesimpulan Rekomendasi Program .....	81