

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN BARAYA *TRAVEL* MELAWAI DI
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Program Studi Ekonomi Manajemen



OLEH :

NAMA : SITI NURMALIA

NIM : 041301503125165

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2017**

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN BARAYA TRAVEL MELAWAI DI JAKARTA
SELATAN**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION AND CORPORATE
IMAGE TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE
CUSTOMER SATISFACTION BARAYA TRAVEL MELAWAI
IN SOUTH JAKARTA**

SKRIPSI

Program Studi Ekonomi Manajemen –Strata 1



OLEH :

NAMA : Siti Nurmalia

NIM : 041301503125165

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2017

**THE INFLUENCE OF PROMOTION AND CORPORATE
IMAGE TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE
CUSTOMER SATISFACTION BARAYA TRAVEL MELAWAI
IN SOUTH JAKARTA**

Thesis

Presented As One Of The Conditions For Obtaining A Degree

BACHELOR OF ECONOMICS

Economic Studies Program Management – Strata 1



NAME : Siti Nurmalia

NIM : 041301503125165

**ECONOMIC FACULTY
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2017**

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Baraya *Travel* Melawai Jakarta Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari Promosi (X_1), Citra Perusahaan (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Z) di Baraya *Travel* Melawai Jakarta Selatan. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan 100 responden yang merupakan pelanggan Baraya *Travel* Melawai. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner/angket dan observasi. Data yang dikumpulkan diolah dengan pendekatan analisis asosiatif dan analisis dilakukan dengan metode jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan antara Promosi (X_1) Citra Perusahaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). sehingga, apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan (Z) pada Baraya *Travel* Melawai di Jakarta Selatan maka perusahaan perlu untuk memaksimalkan dan mengevaluasi kembali X_1 dan X_2 . temuan penelitian dari pembahasan Analisis Jalur yaitu analisis sub struktur 1 dan sub struktur 2 maka ditemukan untuk menuju jalur loyalitas pelanggan (Z), dapat dipilih jalur citra perusahaan (X_2) karena memiliki nilai yang lebih tinggi disbanding dengan jalur promosi (X_1). Untuk itu maka dipilihlah jalur yang paling efektif : $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$

Kata Kunci : promosi (X_1), citra perusahaan (X_2), kepuasan pelanggan (Y), loyalitas pelanggan (Z).

Abstract

The problem in this study wanted to find out the factors that may affect customer loyalty Blue Bird taxi South Jakarta. The purpose of this research is to find out whether there is a significant influence of quality of promotion (X_1), corporate image (X_2), against the customer satisfaction (Y) and its impact on customer loyalty (Z) in the Baraya Travel Melawai South Jakarta. The data collected with spread 100 respondents who is a customer of Baraya Travel Melawai. Methodology this research is quantitative research, where data collection is done through observation and question form/questionnaire. The data collected is treated with associative analysis approach and analysis done by the method of lines (path analysis). Based on the results of the research it is known that simultaneously between (X_2) and customer satisfaction (Y) have significantly to influence customer loyalty (Z). so, if the company wants to increase customer loyalty (Z) on Baraya Travel Melawai of South Jakarta, then companies need to maximise and re-evaluate corporate image (X_2) and customer satisfaction (Y). research findings from the discussion of the path analysis i.e. analysis of the structure of the sub 1 and sub 2 structure is then found to track customer loyalty (Z), selectable line corporate image (X_2) because it has a higher value than with promotion (X_1). For it was then the most effective line: $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$

Keywords: promotion (X_1), corporate image (X_2), customer satisfaction (Y), customer loyalty (Z).