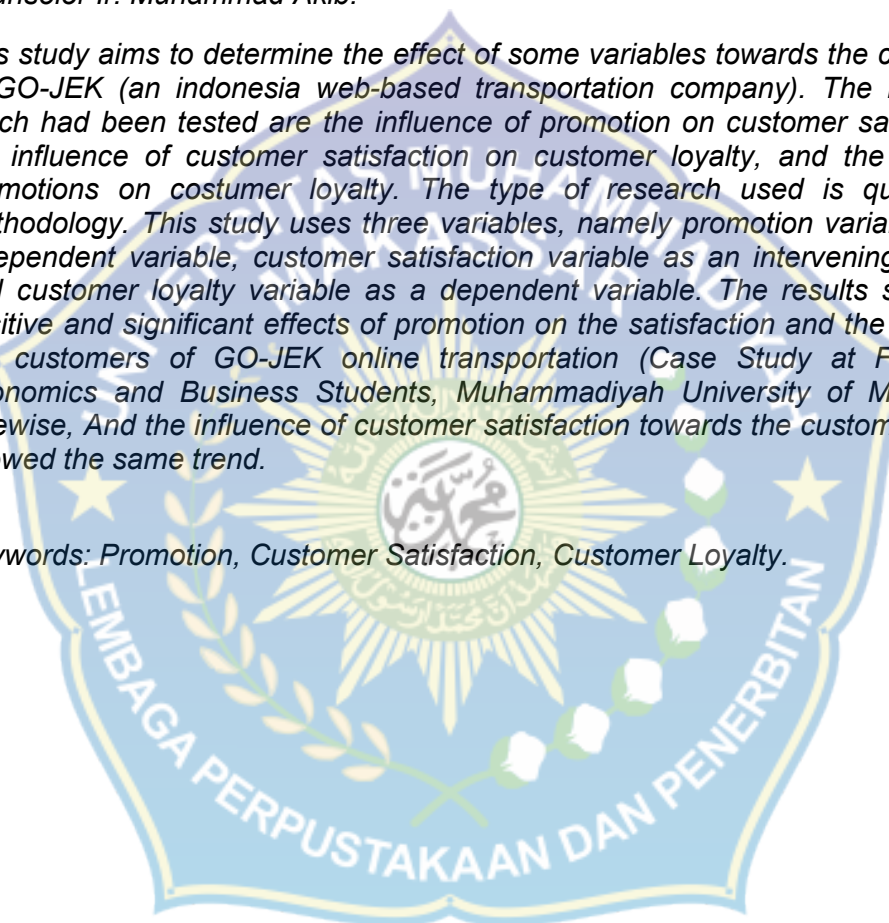


ABSTRACT

Al Wildani, 2015, Promotional Influence on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Ojek Transportation GO-JEK (Case Study of Students at Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar, Thesis of Study Program Management at Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar by First Advisor Drs. Asdi, MM, Second Counselor Ir. Muhammad Akib.

This study aims to determine the effect of some variables towards the customers of GO-JEK (an Indonesia web-based transportation company). The indicators which had been tested are the influence of promotion on customer satisfaction, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, and the effect of promotions on customer loyalty. The type of research used is quantitative methodology. This study uses three variables, namely promotion variable as an independent variable, customer satisfaction variable as an intervening variable and customer loyalty variable as a dependent variable. The results showed a positive and significant effects of promotion on the satisfaction and the loyalty of the customers of GO-JEK online transportation (Case Study at Faculty of Economics and Business Students, Muhammadiyah University of Makassar). Likewise, And the influence of customer satisfaction towards the customer loyalty showed the same trend.

Keywords: Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



ABSTRAK

Al Wildani , Tahun 2015, Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar oleh Pembimbing I Drs. Asdi, MM, Pembimbing II Ir. Muhammad Akib.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang diuji tersebut antara lain, pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh promosi terhadap loyalitas Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel promosi sebagai variabel independent (bebas), variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

Kata Kunci : Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.