

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA

(Survei pada mahasiswa di Yogyakarta)

BAYU SANTOSA

NIM. 141 150 116

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

bayusantosa.itsme@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: masih berstatus sebagai mahasiswa pada salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta dan menggunakan Traveloka minimal 2 kali dalam satu tahun, dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variable Kepuasan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Dan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.509, artinya 50.9% variasi dari Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (Kepuasan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek) dan sisanya yaitu 49.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian secara parsial, ketiga variabel independen yang terdiri dari Kepuasan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek bernilai positif terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan