

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *COSTUMER*
SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *ONLINE TRAVEL*
*AGENT (OTA)***

(Survei pada mahasiswa di Yogyakarta)

MARVINA SANDA BR SEMBIRING

141160412

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN"Veteran" Yogyakarta

Email: sanda.marvina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *costmer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *online travel agent (OTA)*. *Brand loyalty* ditentukan *brand image*, *brand trust* dan *costmer satisfaction*. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengamati 120 mahasiswa sebagai responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *costmer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* terhadap *online travel agent (OTA)*.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*.