

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

(Survei Pada Mahasiswa di Yogyakarta)

SKRIPSI



MARVINA SANDA BR SEMBIRING

141160412

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2020