

# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

---

Fakultas Ekonomi  
Program Sarjana Manajemen  
Semester Genap 2019/2020

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY TERHADAP SITUS *ONLINE* TIKET PESAWAT DAN PERJALANAN PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM

GLORY CRIST M.  
NPM: 1641044

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efek dari komunitas virtual, kualitas produk, dan inovasi produk, terhadap kepercayaan dan reputasi merek. Penelitian ini juga menguji efek dari kepercayaan dan reputasi merek terhadap loyalitas merek. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas virtual, kualitas produk, dan inovasi produk memberikan pengaruh positif pada kepercayaan dan reputasi merek yang juga mempengaruhi loyalitas merek secara positif.

Model diuji pada 3 perusahaan *e-commerce* tiket dan perjalanan terpopuler di Indonesia. Penelitian diuji dengan data yang dikumpulkan dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada 410 responden yaitu pelanggan situs *online* tiket dan perjalanan yang tinggal di Kota Batam. Peneliti menggunakan perangkat lunak berupa IBM SPSS Statistics 22 dan Smart PLS 3 dalam pengolahan dan penganalisisan data yang terkumpul.

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Batam dengan sampel yang terbatas sehingga mungkin tidak mewakili seluruh pengguna situs *online* yang ada. Hasil penelitian ini dapat menyampaikan wawasan mengenai bagaimana sebuah *brand* perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan, reputasi, dan loyalitas merek.

**Kata kunci:** loyalitas merek, kepercayaan, reputasi, kualitas produk, komunitas virtual, inovasi