

## ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata digital telah menciptakan tantangan baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada platform *online travel agent* (OTA) seperti Traveloka. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting, terutama dalam aspek kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan citra merek yang saling memengaruhi satu sama lain.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality*, *perceived ease of use*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna Traveloka. Pemahaman hubungan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis kausal dan deskriptif. Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari 400 responden yang merupakan pengguna aktif Traveloka melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis SEM-PLS dengan bantuan software statistik SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 26,8%. Kombinasi *service quality*, *brand image*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 47,8%. Sementara itu, *service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 51,2%. Pengujian mediasi membuktikan bahwa *customer satisfaction* dan *brand image* berperan sebagai *partial mediation* dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan di industri OTA. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan citra merek dalam mencapai keberlanjutan bisnis di era digital.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Service Quality, Traveloka*