

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* MELALUI *BRAND TRUST*  
PADA PEMESANAN HOTEL  
DI TRAVELOKA (STUDI  
PADA PENGGUNA  
TRAVELOKA DI  
SURABAYA)**



**OLEH:  
PRISCILLA AURIELLA RIANA DEVI  
3103015332**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* MELALUI *BRAND TRUST*  
PADA PEMESANAN HOTEL  
DI TRAVELOKA (STUDI  
PADA PENGGUNA  
TRAVELOKA DI  
SURABAYA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
PRISCILLA AURIELLA RIANA DEVI  
3103015332

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2019

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

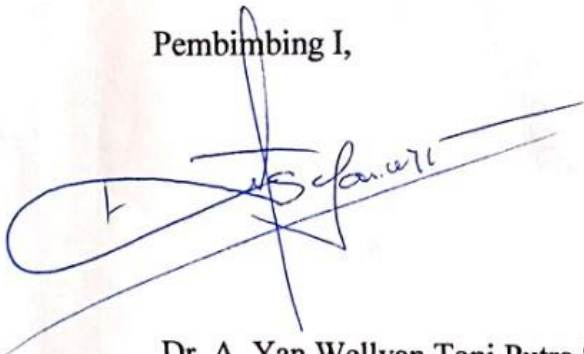
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* MELALUI *BRAND TRUST*  
PADA PEMESANAN HOTEL  
DI TRAVELOKA (STUDI  
PADA PENGGUNA  
TRAVELOKA DI  
SURABAYA)**

Oleh:

PRISCILLA AURIELLA RIANA DEVI  
3103015332

Telah disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A. Yan Wellyan Toni Putra S.E., M.Si  
NIK : 311.97.0285  
Tanggal: 14-1-2019

Pembimbing II,



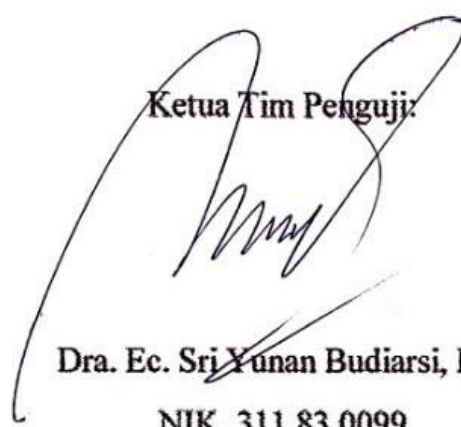
Yuliasti Ika Handayani, S.E., MM  
NIK : 311.18.0983  
Tanggal: 14-1-2019

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Priscilla Auriella Riana Devi NRP 3103015332**

**Telah diuji pada tanggal 25 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji**

Ketua Tim Penguji:



**Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS**

**NIK. 311.83.0099**

Mengetahui:

Dekan,



**Dr. Lodovicus E., MM., Ak., CA., CPAI**

**NIK. 321.99.0307**

Ketua Jurusan,



**Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc**

**NIK. 311.11.0678**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priscilla Auriella Riana Devi

NRP : 3103015332

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Communication* Terhadap *Repurchase Intentions* Melalui *Brand Trust* Pada Pemesanan Hotel Di Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2019

Yang menyatakan



Priscilla Auriella Riana Devi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Communication* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Pemesanan Hotel di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Surabaya)" Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa serta nasehat yang berguna khususnya mama, papa, dan Christian yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dengan baik.

7. Tim Asisten dosen Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Vania, April, Angel, Hokky, Aldo, Regina, Nanda, Zerlina, dan Cecil yang selalu mendukung dan memberi semangat.
9. Teman-teman KESUMA yang selalu mendukung dan memberi semangat.
10. Segenap Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2015.
11. Teman-teman SCS 1 di Starbucks yang selalu memberi semangat dan kesempatan untuk *request* jadwal demi pengerjaan skripsi yang maksimal.
12. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 11 Januari 2019

Peneliti,

Priscilla Auriella Riana Devi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>xiii</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	16
2.4. Rerangka Penelitian.....	19
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.6 Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>



4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.2 Deskripsi Data .....	30
4.3 Hasil Analisis Data .....	37
4.4 Pembahasan .....	45
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Keterbatasan .....	53
5.3 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Strategi Perusahaan Traveloka di Indonesia.....	4
TABEL 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	15
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
TABEL 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	32
TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	32
TABEL 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
TABEL 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	33
TABEL 4.7 Interval Rata-Rata Skor .....	34
TABEL 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (BI) .....	34
TABEL 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Communication</i> (BC)	35
TABEL 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (BT) .....	36
TABEL 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	36
TABEL 4.12 <i>Univariate Normality</i> .....	37
TABEL 4.13 <i>Multivariate Normality</i> .....	38
TABEL 4.14 Hasil Pengujian Validitas .....	39
TABEL 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI .....	40
TABEL 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BC .....	40
TABEL 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BT .....	41
TABEL 4.18 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> PI.....	41
TABEL 4.19 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	42
TABEL 4.20 Uji Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Penelitian .....	20
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Persyaratan dan Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Output SEM
Lampiran 7	<i>Path Diagram</i>

## ABSTRAK

Penggunaan teknologi internet saat ini sudah menjadi salah satu bagian dari hidup masyarakat Indonesia. Industri perhotelanpun telah melirik kesempatan untuk mengambil hati konsumen dengan mempermudah cara pemesanan hotel dengan bergabung bersama *online travel agent* salah satunya adalah Traveloka. Traveloka terbukti sukses dalam melakukan berbagai strategi terkait dengan *Brand Image*, *Brand Communication*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Communication* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Pemesanan Hotel di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Surabaya). Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan menerapkan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 155 responden pemesan hotel dengan *online travel agent* di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan menggunakan program *LISREL*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* dan *Brand Communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Communication*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND COMMUNICATION ON  
REPURCHASE INTENTION THROUGH BRAND TRUST ON BOOKING  
HOTELS IN TRAVELOKA  
(STUDY BASED ON TRAVELOKA USERS IN SURABAYA)**

**ABSTRACT**

The use of internet technology is now a part of the life of Indonesian people. The hospitality industry has also glanced at the opportunity to win the hearts of consumers by making it easier to order hotels by joining an online travel agent, one of them is Traveloka. Traveloka proved successful in carrying out various strategies related to Brand Image, Brand Communication, Brand Trust, and Repurchase Intention.

This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Communication on Repurchase Intention through Brand Trust on Booking Hotels in Traveloka (Study on Traveloka Users in Surabaya). This study uses causal research. The sampling method uses non-probability sampling and applies a purposive sampling technique. The sample used was 155 respondents which is ordering hotels with an online travel agent in Surabaya. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique uses the Structural Equation Model using the LISREL program.

The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Communication does not have a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Brand Trust and Brand Communication that have no positive and significant effect on Repurchase Intention through Brand Trust.

**Keywords:** *Brand Image, Brand Communication, Brand Trust, Repurchase Intention*