

PERAN KEBAHAGIAAN KONSUMEN DALAM LOYALITAS MEREK: MODEL KEPUASAN, SERVICE QUALITY DAN CITRA MEREK PADA PLATFORM TRAVELOKA

Anissya Nur Haliza ¹, Wilma Arum Nurcahya ², Nurbekti Aji Hawatri ³

Management Departement Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl.Ahmad Yani No.157,Pabelan Kartasura, surakarta, 57169

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 16 Juni 2024	Accepted 21 Juni 2024	Published 22 Juni 2024

Abstrak

Opini yang mendukung hipotesis ini menyatakan bahwa temuan Oliver menegaskan pentingnya kebahagiaan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan segala upaya untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan sebagai bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan loyalitas. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan mereka tetap setia dan terus mendukung merek mereka.

Kata kunci: Konsumen Dalam Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Traveloka melihat terhadap fakta bahwa fleksibilitas perencanaan perjalanan adalah salah satu faktor terpenting bagi konsumen saat membeli tiket perjalanan. Hingga 52% konsumen ingin dapat dengan mudah mengubah rencana perjalan mereka dan 50% konsumen juga menginginkan jaminan uang kembali 100%. Traveloka menawarkan 100% fitur inovatif. Reservasi penerbangan internasional dilengkapi dengan jaminan uang kembali. Fitur ini akan tersedia mulai 26 Mei 2023. Menambahkan jaminan uang kembali 100% pada pembelian tiket pesawat memungkinkan konsumen untuk membeli tiket jauh sebelum tanggal keberangkatan untuk menghindari kenaikan harga tiket jika dibeli mendekati tanggal keberangkatan. Layanan ini kini tersedia untuk penerbangan internasional dengan memesan tiket pesawat berangkat hingga 10 bulan sebelumnya, konsumen dapat refund harga tiket dan menukarkan tiket yang non-fundable dengan tiket yang dapat dikembalikan hingga 24 jam sebelum keberangkatan, dengan biaya refund mulai dari Rp. 200.000(liputan6,2023). Traveloka memiliki quality service yaitu dengan memberikan pelayanan konsumen dengan mendengarkan serta memberikan solusi dengan memberikan fitur inovatif, dengan fitur tersebut membuat konsumen bahagia karena dimudahkan mengubah rencana perjalanan mereka tanpa khawatir mengenai biaya yang dikeluarkan bisa di refund fitur refund dan reschedule dapat ditemui di aplikasi traveloka, hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal.

Electronic Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan masyarakat lebih aktif mencari informasi tentang traveloka melalui media sosial dan internet, penggunaan rewiw elektronik dapat dengan mudah mengevaluasi produk yang diinginkan yaitu dengan membaca rewiw nyata dari konsumen yang telah menggunakan aplikasi traveloka (Electronic et al., 2021). Brand image traveloka terbentuk melalui respon yang diberikan masyarakat melalui ulasan ataupun sosial media secara online. Hal ini memungkinkan konsumen merasa senang karena mendapat informasi yang lebih lengkap tentang traveloka. Ulasan positif juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap traveloka.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Menurut pendapat Lai et al,(2009) kualitas pelayanan akan berpengaruh positif secara drastis terhadap nilai, kepuasan,citra dan loyalitas (Cuesta-Valiño

et al., 2022). Dengan memeberikan pelayanan yang baik, perusahaan dapat menciptakan pandangan positif dari konsumen. Hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen serta menciptakan citra perusahaan yang lebih baik, hasilnya akan berdampak kepada konsumen yang cenderung loyal.

Penelitian mengenai fakta bahwa Penelitian ini mempertimbangkan beberapa variabel yang menjadi penentu loyalitas konsumen antara lain quality service, brand image, customer happiness sebagai penentu loyalitas atau brand loyalty. Quality service merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Selain itu, Brand Image memiliki pengaruh dalam mempengaruhi loyalitas, ketika citra merek terbentuk dapat meningkatkan rasa kepercayaan antara konsumen dengan merek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Terdapat juga faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu kebahagiaan, ketika konsumen merasa senang dan puas konsumen cenderung akan setia dan loyal terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis hubungan antara variabel yang telah disebutkan, yaitu diantaranya quality service, brand image, customer happiness dan brand loyalty. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. LITRATURE REVIEW

Hipotesis

Hubungan antara service quality terhadap consumer happiness

Quality service mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kualitas produk atau layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hipotesis ini berasumsi bahwa ketika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan, hal ini akan meningkatkan tingkat kebahagiaan atau kepuasan pelanggan.

Untuk mendukung hipotesis ini, Anda dapat mencari penelitian yang telah mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan. Contohnya, studi-studi yang menemukan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih bahagia atau puas. Menurut penelitian oleh Gronroos (2008) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1 : Quality service berpengaruh positif terhadap consumer happiness

Hubungan antara brand image terhadap consumer happiness

Brand image merujuk pada persepsi dan citra yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Ini mencakup atribut-atribut seperti keandalan merek, kualitas produk, nilai yang dijanjikan, dan citra positif atau negatif yang melekat pada merek tersebut. Hipotesis ini berasumsi bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan atau kepuasan pelanggan.

Untuk mendukung hipotesis ini, Anda dapat mencari penelitian yang menghubungkan persepsi pelanggan terhadap merek dengan tingkat kepuasan atau kebahagiaan mereka. Misalnya, penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung lebih bahagia. Berdasar studi oleh Aaker (1997) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif

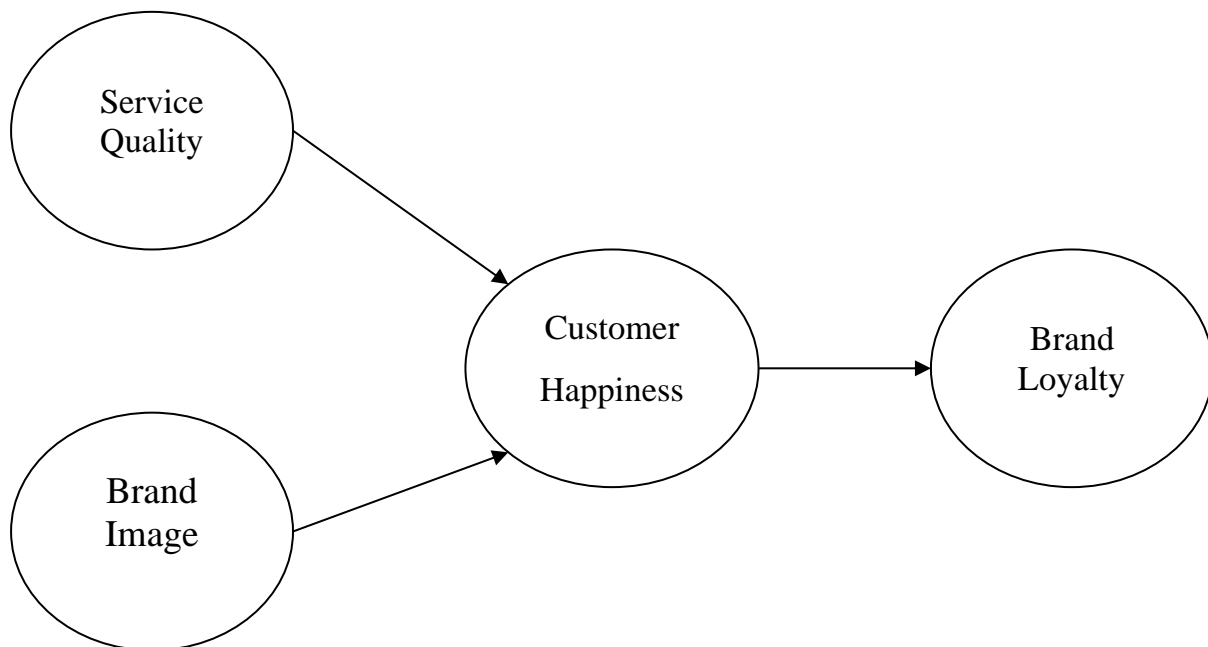
H2: Brand image berpengaruh positif terhadap consumer happiness

Hubungan antara consumer happiness terhadap consumer brand loyalty

Hipotesis ini mengasumsikan bahwa tingkat kebahagiaan atau kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa pelanggan yang lebih bahagia atau puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

Untuk mendukung hipotesis ini, Anda perlu mencari bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepuasan atau kebahagiaan pelanggan mempengaruhi niat mereka untuk tetap menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama. Penelitian terkait akan menunjukkan bahwa ada hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan tingkat loyalitas merek. Menurut penelitian oleh Oliver (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas merek.

H3: Consumer happiness berpengaruh positif terhadap brand loyalty



3. METHODOLOGY

Objek pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra merek, terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kebahagiaan konsumen pada jasa pelayanan Traveloka. Penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai perubahan kebijakan yang dilakukan oleh Traveloka mengenai *refund* atau pengembalian tiket yang sudah terbeli yang akan dikaitkan dengan variabel yang ada. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Traveloka.

3.1. Skala pengukuran

Pengukuran variabel yang terdapat pada penelitian ini merupakan pengembangan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Pengukuran pada variabel Service quality diadopsi dari (Özkan et al., 2020). selanjutnya pada variabel brand image, customer happiness, dan brand loyalty diadopsi dari (Cuesta-Valiño et al., 2022a). Untuk menyelidiki hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, yang kemudian merancang kuesioner yang akan disebarluaskan kepada responden berisikan pertanyaan mengenai variabel-variabel yang ada. Dengan

menggunakan skala pengukuran likert 5 poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

TABLE 1: Construct items

Variable	Item	Questionnaires	Source
Service Quality	SQ1	Saya merasa Traveloka memberi banyak pilihan pembayaran	(Coves-Martínez et al., 2022; Nguyen-Phuoc et al., 2021)
	SQ2	Saya merasa Traveloka beroperasi 24 jam memudahkan saya dalam bertransaksi	
	SQ3	Saya merasa keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat	
	SQ4	Saya merasa sangat puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan Traveloka	
	SQ5	Saya merasa sangat senang dengan keseluruhan pengalaman menggunakan Traveloka	
Brand Image	BI1	Saya merasa Traveloka membuat saya merasa nyaman	(Cuesta-Valiño et al., 2022b)
	BI2	Saya merasa layanan Traveloka bekerja sesuai yang dijanjikan	
	BI3	Saya merasa layanan Traveloka memberikan kesan yang baik	
	BI4	Saya merasa Traveloka ini membuat saya lebih melihat pengalaman liburan dan perjalanan yang diinginkan	
Consumer Happiness	CH1	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli layanan Traveloka	(Cuesta-Valiño et al., 2022b)
	CH2	Saya merasa membeli layanan Traveloka merupakan kepuasan bagi saya	
	CH3	Saya merasa membeli layanan Traveloka sangat bermanfaat bagi kehidupan saya	

	CH4	Saya merasa membeli layanan Traveloka benar benar meningkatkan kenyamanan liburan	
	CH5	Saya merasa Traveloka efektif dalam memberikan support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka	
Brand Loyalty	BL1	Saya merasa akan terus membeli di Traveloka dimasa depan	(Cuesta-Valiño et al., 2022b)
	BL2	Menurut saya Ketika ada produk baru, saya akan membeli Traveloka sebagai pilihan pertama saya	
	BL3	Saya merasa sangat merekomendasikan membeli Traveloka kepada teman atau keluarga saya	
	BL4	Saya merasa akan mengatakan hal positif tentang Traveloka kepada orang lain	
	BL5	Saya selalu menggunakan Traveloka karena saya menyukainya	

3.2. Prosedur pengukuran

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM untuk mevalidasi pada model konstruk penelitian menggunakan alat bantu analisis software SmartPLS. Dengan melakukan pengukuran yang meliputi model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

3.3. Pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik sample yang akan digunakan adalah purposive sampling yang dimana termasuk Teknik non probability sampling. Purposive sampling merupakan teknik menentukan sample dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Didalam hal itu berikut merupakan beberapa kriteria tertentu dalam pengambilan sample :

1. Responden merupakan pengguna aplikasi perjalanan Traveloka
2. Responden sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi perjalanan Traveloka

4. EMPIRICAL RESULTS

Data yang ditunjukkan pada tabel 2 menggambarkan profil demografi 156 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa laki-laki berpartisipasi dalam survei ini sebanyak 43 orang, sedangkan perempuan sebanyak 133 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yaitu 114 orang atau setara 73.08%, sedangkan presentase tertinggi kedua terjadi pada responden berusia 26-30 tahun dengan jumlah 29 orang atau setara dengan 18.59% dan dibawahnya usia 31-35 tahun dengan jumlah 13 orang atau setara dengan 8.33%. Selain itu, responden yang berprofesi sebagai pelajar di dominasi oleh jumlah yang mencapai 90 (57,69%), pada urutan kedua terdapat 37 (23,72%) responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta, pada urutan dibawah nya

terdapat 14 (8,97%) responden sebagai wirausaha dan 15 (9,62%) responden sebagai profesi lainnya. Selain itu, responden di dominasi menggunakan Traveloka mencapai 124 (79,49%) sedangkan 32 (20,51%) responden yang tidak menggunakan Traveloka.

TABLE 2: Demographic data of the respondents

Demographic Variabels	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	27,56
Perempuan	113	72,56
Umur		
20-25 tahun	114	73,08
26-30 tahun	29	18,59
31-35 tahun	13	8,33
Pekerjaan saat ini		
Pelajar	90	57,69
Karyawan swasta	37	23,72
Wirausaha	14	8,97
Lainnya	15	9,62
Apakah anda menggunakan Traveloka		
Ya	124	79,49
Tidak	32	20,51

4.1. Measurement Procedure

Data yang terdapat pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai dengan model yang digunakan. Dengan melewati duantahapan penilaian yang meliputi penilaian model luar dan model dalam.

4.2 Outer Model Assessment

Menurut (Acmaad. N et al., 2021) Penelitian terhadap outer model yaitu validitas dan reabilitas, Analisis validitas diukur dengan mengetahui nilai outer loading, sedangkan analisis reabilitas diukur dengan nilai composite Reability atau CR. Data table 3 menggambarkan nilai outer loading pada seluruh item kuesioner yang berada diatas nilai ambang batas 0,7 yang dapat dikategorikan valid. Dari segi reabilitas, nilai reliabilitas Cronbach's alpha maupun komposit dianggap lebih besar dari 0,6 yang mempunyai arti reliabel atau konsisten. Nilai AVE seluruh konstruk dalam penelitian lebih besar dari 0,5 yang juga setuju akan validitas konvergen konstruk. Nilai VIF dievaluasi dengan tujuan menguji kolinearitas dan semua konstruk dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF berkisar antara 1,262 hingga di bawah 3 yang dianggap dapat diterima menurut kock (2015).

TABLE 3: Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Service Quality	SQ1	0,839	2,191	0.870	0.906	0,660
	SQ2	0,737	1,685			
	SQ3	0,797	1,881			
	SQ4	0,826	2,200			

	SQ5	0,857	2,339			
Brand Image	BI1	0,839	1,977	0.832	0,888	0,665
	BI2	0,819	1,834			
	BI3	0,769	1,657			
	BI4	0,832	1,938			
Consumer Happiness	CH1	0,867	2,955	0.878	0.912	0.674
	CH2	0,849	2,844			
	CH3	0,811	2,043			
	CH4	0,792	1,998			
	CH5	0,781	1,863			
Brand Loyalty	BL1	0,856	2,498	0.904	0.929	0.723
	BL2	0,876	2,814			
	BL3	0,833	2,193			
	BL4	0,799	1,965			
	BL5	0,886	2,904			

Untuk menganalisis kecocokan model atau model fit dapat diukur dengan pendekatan Standarized Root Mean Square Residual (SRMR). Model fit SRMR ini dikembangkan oleh Hu dan Bentler (1998) untuk CB-SEM. SRMR mewakili nilai rerata dari seluruh standardized residual, yang mempunyai rentang dari 0 menuju 1. Batas nilai dari SRMR yaitu adalah antara 0,08 – 0,10. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa model fit dan dapat digunakan.

TABLE 4: Uji kecocokan Model dengan SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,058	0,062

Berikutnya melakukan evaluasi pada R2 untuk menguji seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini R2 menunjukkan hasil sebesar 0,681 pada Brand loyalty dan 0,823 pada Consumer happiness. Hasil ini menjelaskan dengan tepat terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

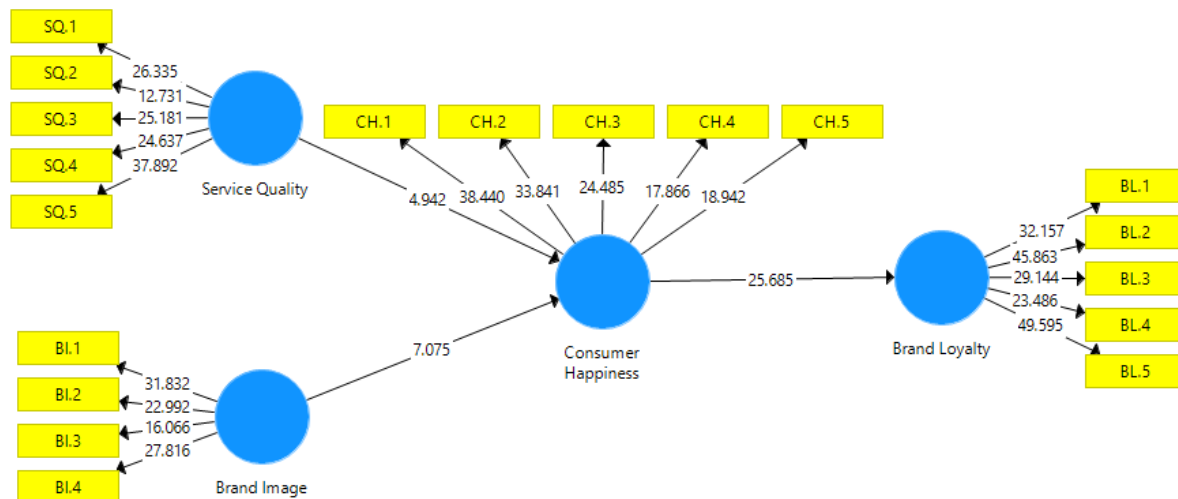
4.3. Inner Model Assessment

TABLE 5: Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standart Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Service Quality → Consumer Happiness	0,385	0,078	4,942	0,000	Supported
H2	Brand Image → Consumer Happiness	0,550	0,078	7,075	0,000	Supported
H3	Consumer Happiness → Brand Loyalty	0,825	0,032	25,685	0,000	Supported

Pengujian Inner model dilakukan untuk menguji hipotesis, dengan melihat nilai pada P Value yang dimana jika nilai P Value dianggap signifikan jika nilai P kurang dari 0,05. Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang hasil masing-masing hipotesis ditunjukkan pada tabel 5. Pada H1 dinyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap consumer happiness ditunjukkan pada nilai p = 0,000. H2 menyatakan brand image berpengaruh

signifikan terhadap consumer happiness dengan nilai $p = 0,000$. Dan H3 dinyatakan bahwa consumer happiness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai $p = 0,000$ atau lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap hipotesis didukung.



5. DISKUSI

Hipotesis 1 mengusulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggannya. Kebahagiaan pelanggan sering kali diukur melalui kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi memang berkontribusi pada peningkatan kebahagiaan pelanggan. Gronroos (2008) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan indikator utama dari kebahagiaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gronroos (2008) menekankan pentingnya aspek kualitas dalam layanan yang diberikan. Dalam penelitiannya, Gronroos mengidentifikasi bahwa elemen-elemen seperti keandalan, responsivitas, dan empati dari penyedia layanan memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan merasa lebih bahagia ketika mereka menerima layanan yang dapat diandalkan, cepat tanggap, dan penuh perhatian. Ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat mencapai dan mempertahankan kebahagiaan pelanggan.

Opini yang mendukung hipotesis ini menyatakan bahwa temuan Gronroos sejalan dengan analisis yang dilakukan. Ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu telah memberikan dasar yang kuat bagi hipotesis bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan. Dalam konteks ini, kebahagiaan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang mereka beli, tetapi juga oleh bagaimana layanan tersebut disampaikan. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan pelanggan.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa citra merek yang positif berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Dalam konteks ini, citra merek mencakup persepsi, reputasi, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa citra merek yang positif memang berkontribusi pada peningkatan kebahagiaan pelanggan. Peneliti terdahulu, seperti Aaker (1997), telah menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memandang sebuah merek dapat mempengaruhi tingkat kebahagiaan mereka.

Penelitian Aaker (1997) menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif tentang sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih puas dan bahagia dengan produk dan layanan yang mereka terima dari merek tersebut. Ini karena citra merek yang positif menciptakan harapan yang tinggi dan kepercayaan yang kuat terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan pelanggan.

Opini yang mendukung hipotesis ini menyatakan bahwa temuan Aaker mendukung analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memperhatikan citra merek mereka dan memastikan bahwa citra tersebut selalu positif di mata pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan pelanggan melalui pengelolaan citra merek yang baik.

Hipotesis 3 mengasumsikan bahwa kebahagiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa semakin bahagia pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan tetap setia kepada merek tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa kebahagiaan pelanggan memang mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Peneliti terdahulu seperti Oliver (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek.

Penelitian Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang merupakan indikator utama dari kebahagiaan, memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dan bahagia dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus membeli dari merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membahagiakan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Opini yang mendukung hipotesis ini menyatakan bahwa temuan Oliver menegaskan pentingnya kebahagiaan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan segala upaya untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan sebagai bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan loyalitas. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan mereka tetap setia dan terus mendukung merek mereka.

Dengan demikian, setiap hipotesis yang diajukan memiliki dukungan kuat dari penelitian terdahulu yang relevan. Ini menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan sejalan dengan temuan yang ada dalam literatur akademis. Kualitas layanan, citra merek, dan kebahagiaan pelanggan semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini dalam strategi mereka untuk mencapai dan mempertahankan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.liputan6.com/on-off/read/5338157/konsumen-mau-layanan-lebih-fleksibel-traveloka-tambah-fitur-ini>

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>

Electronic, P., Of, W., Ewom, M., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Internasional, A. B., & Manajemen, D. (2021). *DY Ruata ., MM Mangantar ., MHC Pandowo NIAT MEMBELI PELANGGAN PADA TRAVEL TRAVEL ONLINE TRAVELOKA PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) & BRAND IMAGE TERHADAP NIAT*. 9(4), 115–125.

Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2022). Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. *Computers in Human Behavior*, 127, 107049. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>

Diryana, I., Sudarma, Y. S., Sari, D., & Febrian, E. (2017). The Influence of Customer Value, Integrated Marketing Communication and Customer Trust on Brand Equity: A Study on Green Cosmetic Product in Bandung, Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 3(1), 1–10.

Engkur, & Adiyatma, A. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Pasien RSUD. Persahabatan). 1–19.

Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA Ekonomi*, 1(2), 481–491.

Nguyen-Phuoc, D. Q., Vo, N. S., Su, D. N., Nguyen, V. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2021). What makes passengers continue using and talking positively about ride-hailing services? The role of the booking app and post-booking service quality. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150, 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.06.013>

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

Gronroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Acmad, N, Kuawati, R., & Im. Jasmine ronudin. (2021). *Teori & Praktik Statistik*. Milenial Publisher.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>

Hernández, M. S. (2023). Beliefs and attitudes of canarians towards the chilean linguistic variety. *Lenguas Modernas*, 62, 183–209. <https://doi.org/10.13039/501100011033>

Ashadi, A., Hadi, A. K., & Watono, W. (2023). Pengaruh Rantai Pasok Terhadap Kinerja Penyedia Jasa Pembangunan Gedung Penunjang Akademik Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5978–5992. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1047>