

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena turunnya minat pembelian ulang pada pengguna platform Agoda, yang tidak sejalan dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang, serta bagaimana kesadaran merek dan citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kesadaran merek dan citra merek pada pengguna Agoda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring. Responden penelitian berjumlah 87 orang yang merupakan pengguna aktif platform Agoda. Teknik analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta citra merek. Kedua variabel intervening tersebut terbukti mampu meningkatkan minat pembelian ulang secara signifikan. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang, sehingga kesadaran merek dan citra merek memainkan peranan penting sebagai mediator. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan perlu diiringi dengan strategi yang mampu memperkuat kesadaran dan citra merek agar dapat mendorong loyalitas dan minat beli ulang pengguna Agoda.

Kata Kunci: Kualitas layanan, pembelian ulang, kesadaran merek, citra merek, Agoda.