

ABSTRAK

Bisnis kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut dirasakan oleh bisnis penjualan menu ayam geprek, maraknya merek yang menjual menu ayam geprek di Indonesia menyebabkan masing – masing merek mengalami persaingan yang sangat ketat dalam mempertahankan konsumennya. Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand experience*, *service quality*, dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu serta untuk membahas peran *brand trust* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* menggunakan formulir google. Analisis data penelitian ini diuji dengan teknik PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 2.0. Responden dari penelitian ini adalah orang – orang yang pernah menjadi konsumen di Rumah Makan Ayam Geprek Benu yang ada di Indonesia dalam kurun waktu 2 bulan terakhir serta pernah melihat serta mengetahui iklan dan promosi dari rumah makan Geprek Benu yang ada di akun intagramnya @geprekbenu yang berjumlah 211 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience*, *service quality*, dan *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan hubungan antara *brand loyalty* dan tiga anteseden mereka; *brand experience*, *service quality*, dan *brand communication* sebagian dimediasi oleh *brand trust*.

Kata Kunci : *brand experience*, *service quality*, *brand communication*, *brand loyalty*, *brand trust*.

ABSTRACT

The culinary business in Indonesia is experiencing very rapid growth so that it causes increasingly fierce business competition. This was felt in the business of selling geprek chicken menus, the rise of brands that sell geprek chicken menus in Indonesia caused each brand to experience very tight competition. Consumer loyalty to a brand is needed for every company in the face of fierce business competition to retain its customers. This study aims to examine the effect of brand experience, service quality, and brand communication on brand loyalty in Geprek Benu restaurants and to discuss the role of brand trust as a mediating variable. The method used in this research is a quantitative approach using non-probability sampling techniques, namely purposive sampling. Distribution of questionnaires is done online using googleform (googleform). Analysis of the data of this study was tested with PLS techniques with the help of SmartPLS 2.0 software. Respondents from this research are people who have been consumers in Geprek Benu Restaurant in Indonesia, in the last 2 months, and have seen or learned about advertisements and promotions from Geprek Benu restaurants in their @geprekbenu instagram account. totaling 211 respondents. The results of this study indicate that brand experience, service quality, and brand communication have a positive and significant effect on brand trust and brand loyalty. In addition, this study shows the relationship between brand loyalty and their three antecedents; brand experience, service quality, and brand communication are partly mediated by brand trust.

Keywords: brand experience, service quality, brand communication, brand loyalty, brand trust.