

## ABSTRAK

Dunkin'Donuts merupakan perusahaan waralaba yang sudah berkembang sejak 33 tahun lalu di Di Indonesia. Semakin banyaknya pesaing bermunculan mengakibatkan penurunan pada loyalitas Dunkin'Donuts. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Dunkin'Donuts Bandung dengan melalui faktor kepuasan sebagai intervening.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu ekuitas merek (X1), dengan dimensinya yaitu *brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*, kualitas produk (X2) dengan dimensinya yaitu *performance, reability, conformance to spesification, durability, serviceability, experiential marketing* (X3) dengan dimensinya yaitu experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu *sense, feel, think, act, Relate*, kepuasan konsumen (Y) dengan dimensinya *equitable performance, ideal performance, expected performance*, dan loyalitas konsumen dengan dimensinya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan bernouli. Dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis partial least square (PLS).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek (X1) dan loyalitas konsumen (Z) berada pada kategori cukup baik dan variabel lainnya berada pada kategori baik. Hasil analisis PLS didapatkan bahwa ekuitas merek (X1) kualitas produk (X2) dan *experiential marketing* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai T-Statistik >1,96. Dan kepuasan mempunyai peranan sebagai *intervening* terhadap loyalitas konsumen dengan hasil T-Statistik >1,96.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kualitas Produk, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen