

ABSTRAK

“KONTRIBUSI BRAND COMMUNICATION DAN SERVICE QUALITY UNTUK MEMBANGUN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA BRAND GARUDA INDONESIA”

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah ketika konsumen bersedia untuk percaya pada suatu merek dengan segala resikonya karena di benak merek adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Studi ini mengeksplorasi hubungan antara komunikasi merek dan kualitas layanan dalam konteks relasional dengan penekanan pada pemahaman tentang peran menghubungkan kepercayaan merek dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand communication terhadap brand trust pada konsumen Garuda Indonesia, untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap brand trust pada konsumen Garuda Indonesia, untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Garuda Indonesia, untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Garuda Indonesia. Sampel penelitiannya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan jumlah responden 205 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan SPSS dan AMOS SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 dikatakan bahwa brand communication berpengaruh terhadap brand trust. Nilai C.R yang diperoleh dari pengolahan data untuk pengaruh antara variabel brand communication terhadap brand trust sebesar 4.652 dengan perolehan nilai P sebesar 0.000. Hipotesis 2 dikatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Nilai C.R yang diperoleh dari pengolahan data untuk pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *brand trust* sebesar 11.492 dengan perolehan nilai P sebesar 0.000. Hipotesis 3 dikatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai C.R yang diperoleh dari pengolahan data untuk pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 5.135 dengan perolehan nilai P sebesar 0.000. Hipotesis 4 dikatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Nilai C.R yang diperoleh dari pengolahan data untuk pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* sebesar - 0.723 dengan perolehan nilai P sebesar 0.470.

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