

ABSTRAK

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan berkembang pesat membuat seluruh masyarakat dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik. Dalam hal berbisnis, bisnis dapat dilakukan tidak hanya secara langsung tetapi juga dapat dilakukan secara *online* melalui internet. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak menggunakan internet di Asia. Sejak adanya peristiwa pandemi Covid-19, pemerintah membatasi kegiatan masyarakat di luar dan menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah sehingga diciptakannya aplikasi untuk pesan antar makanan di suatu restoran dan masyarakat dapat memesan makanan dari rumah tanpa harus pergi keluar untuk membeli makanan. Salah satu restoran tersebut adalah Burger King. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *mobile food-ordering applications usage*, *mobile food-ordering applications satisfaction*, *restaurant brand satisfaction* terhadap *restaurant brand loyalty*. Alasan dalam pemilihan restoran Burger King ini adalah karena banyak orang yang menyukai restoran cepat saji, tetapi restoran ini tidak cukup akan loyalitas konsumen terhadap restoran ini. Banyak orang lebih memilih restoran cepat saji lainnya, seperti KFC dan McDonald's dibandingkan dengan Burger King. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi MFOA berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek serta adanya karakteristik pasar di Indonesia ketika menggunakan aplikasi MFOA pada restoran Burger King. Semakin tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu merek, maka kemungkinan konsumen untuk menjadi loyal juga semakin tinggi.

Kata kunci: *Mobile food-ordering applications usage*, *Mobile food-ordering applications satisfaction*, *restaurant brand satisfaction*, *restaurant brand loyalty*, **Burger King**.

ABSTRACT

In today's modern era, the development of increasingly sophisticated and rapidly growing information technology makes all people able to use and utilize technology properly. In terms of doing business, business can be done not only directly but also online via the internet. Indonesia is one of the countries that use the internet the most in Asia. Since the Covid-19 pandemic, the government has limited public activities outside and urges people to stay at home so that an application is created to order food delivery at a restaurant and people can order food from home without having to go out to buy food. One such restaurant is Burger King. This study aims to determine the effect of mobile food-ordering applications usage, mobile food-ordering applications satisfaction, restaurant brand satisfaction on restaurant brand loyalty. The reason for choosing this Burger King restaurant is because many people like fast food restaurants, but this restaurant is not enough for consumer loyalty to this restaurant. Many people prefer other fast food restaurants, such as KFC and McDonald's over Burger King. The method used in this study is a quantitative method by collecting data using a questionnaire. From the results of this study, it can be seen that the use of the MFOA application has an effect on consumer satisfaction and loyalty to a brand and the characteristics of the market in Indonesia when using the MFOA application at Burger King restaurants. The higher consumer satisfaction with a brand, the higher the possibility of consumers to be loyal.

Keywords: Mobile food-ordering applications usage, Mobile food-ordering applications satisfaction, restaurant brand satisfaction, restaurant brand loyalty, Burger King.