

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis mengharuskan perusahaan untuk bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Di provinsi Jawa Barat terdapat 11 KJSB yang tercatat sehingga persaingan cukup ketat maka diperlukan upaya agar dapat bersaing dengan KJSB lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan objek penelitian KJSB Rafi Hafied Fathoni.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni dalam rentang tahun 2022 sampai dengan 2024 tercatat sebanyak 235 konsumen yang akan digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik non-probability sampling yaitu *purposive* sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi validitas dan reliabilitas konstruk pada asumsi SEM dengan mengacu pada perhitungan SmartPLS sehingga model dinyatakan layak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di KJSB Rafi Hafied Fathoni, dan ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di KJSB Rafi Hafied Fathoni.

Saran dalam penelitian ini hendaknya KJSB memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sambil melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas pelayanan melalui audit internal, revisi prosedur operasional, dan pelatihan staf untuk menciptakan loyalitas konsumen yang lebih baik.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

ABSTRACT

Increasing competition and rapidly evolving consumer behavior require companies to maintain consumer loyalty. Consumer loyalty reflects the commitment and trust consumers place in a company. In West Java Province, there are 11 recorded KJSBs, leading to intense competition, which necessitates efforts to outperform other KJSBs. The purpose of this study is to examine the effects of Social Media Marketing, Service Quality, and Trust on Consumer Loyalty, using KJSB Rafi Hafied Fathoni as the research subject.

This research employs a quantitative approach with hypothesis testing. The population consists of KJSB Rafi Hafied Fathoni's consumers from 2022 to 2024, totaling 235 individuals, from which a sample of 150 respondents was selected using non-probability purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0.

The results indicate that the research model meets the validity and reliability constructs required by SEM, as calculated via SmartPLS, demonstrating that the model is appropriate. Findings show that Social Media Marketing, Trust, and Satisfaction have a positive and significant effect on Consumer Loyalty at KJSB Rafi Hafied Fathoni, whereas Service Quality has a negative and significant effect.

Therefore, it is recommended that KJSB strengthen its social media marketing strategy to enhance consumer trust, while conducting a comprehensive internal evaluation of service quality through procedural revisions and staff training to foster improved consumer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Social Media Marketing, Service Quality, Trust