



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11149-11158

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen KJSB

Ahmad Azka Asrur Mahfud, Ari Siswati

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo

ahmadazka009@gmailcom, arisiswati@unw.ac.id

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 penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni yang pernah menggunakan jasa KJSB Rafi Hafied Fathoni rentang tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Populasi konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni adalah 235. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang berjumlah 150 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 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 untuk menciptakan loyalitas konsumen yang lebih baik.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

1. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi dan informasi di era digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam cara manusia beraktivitas dan berinteraksi. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat di era digital adalah industri jasa. Sektor jasa yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini adalah sektor jasa dibidang layanan pengukuran dan pemetaan pendaftaran tanah. Kantor jasa surveyor berlisensi adalah badan usaha yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agraria dan Tata Ruang/ Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) dan telah menjadi mitra resmi dari ATR/BPN untuk melaksanakan tugas-tugas survey pengukuran dan pemetaan dalam rangka pendaftaran tanah. KJSB Rafi Hafied Fathoni merupakan salah satu KJSB yang terletak di kota Bekasi provinsi Jawa Barat. KJSB Rafi Hafied Fathoni resmi mendapatkan SK Menteri sejak tahun 2022. KJSB Rafi Hafied Fathoni juga mengalami persaingan dengan KJSB lain yang terletak di provinsi Jawa Barat hal ini karena berdasarkan data dari aplikasi Surlis mempublikasikan data bahwa di provinsi Jawa Barat terdapat 11 KJSB. KJSB Rafi Hafied Fathoni juga sudah cukup berkembang di provinsi Jawa Barat. Namun jika dilihat dari jumlah berkas yang masuk saat ini, justru berkas sering mengalami penurunan. Ketidakstabilan jumlah berkas masuk terlihat bahwa pergerakan jumlah konsumen yang belum stabil, walaupun pengelola KJSB Rafi Hafied Fathoni telah berupaya untuk menarik calon konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi agar konsumen tetap menggunakan jasa KJSB Rafi Hafied Fathoni sehingga diharapkan jumlah berkas akan mengalami kenaikan terus-menerus. Hal ini agar KJSB Rafi Hafied Fathoni bisa terus bersaing dengan KJSB lainnya.

Saat ini loyalitas atau kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keberlangsungan Perusahaan dalam jangka Panjang, loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan, timbal balik tersebut berupa hubungan keharmonisan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen yang loyal dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku yaitu kemampuan untuk menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan

Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen KJSB

kepada orang lain, komitmen terhadap Perusahaan untuk tidak berpindah, mengulangi pembelian produk atau jasa dan pembelian yang lebih banyak (Sihotang et al., 2022). Strategi penting yang perlu dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen diantaranya adalah dengan menyediakan tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, kritik ataupun saran dari konsumen kepada perusahaan. Konsep dasar ini melibatkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dan interaksi dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada (Krisnantha Swimbawa & Lemy, 2023). Pada perusahaan jasa Kualitas pelayanan juga merupakan satu hal yang tidak boleh diabaikan. Setiap Perusahaan jasa haruslah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Faktor lain yang menentukan loyalitas konsumen terutama dalam Perusahaan jasa adalah kepercayaan. Kepercayaan sebagai dasar penting yang menyangkut kredibilitas Perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab yang sudah diwajibkan. Jika kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan Perusahaan maka usaha untuk menjalin kerja sama akan jauh lebih mudah. Dalam persaingan bisnis yang cukup tinggi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen keduanya saling berkaitan. Sehingga berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada KJSB Rafi Hafied Fathoni”.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018:16) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni yang pernah menggunakan jasa KJSB Rafi Hafied Fathoni rentang tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Populasi konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni adalah 235. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang berjumlah 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan teknik analisis *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.0.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil analisis deskriptif pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil analisis statistik deskriptif

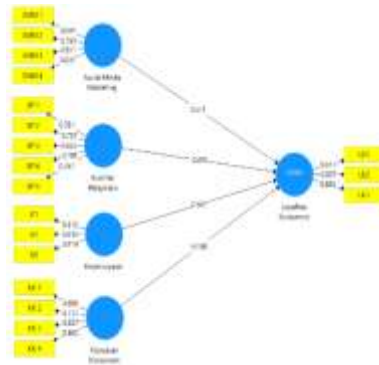
No	Variabel	Rata-rata	Kriteria
1.	Loyalitas Konsumen	81,36 %	Tinggi
2.	Social Media Marketing	85,90%	Sangat Tinggi
3.	Kualitas Pelayanan	85,57%	Sangat Tinggi
4.	Kepercayaan	85,83%	Sangat Tinggi
5.	Kepuasan Konsumen	84,92%	Sangat Tinggi

(Sumber Tabel: Data penelitian diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa Tingkat loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni berada pada kategori tinggi. Kemudian untuk variabel social media marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berada pada kategori sangat tinggi.

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji konstruk tiap-tiap indikator dari variabel guna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian validitas konstruk dapat dilihat dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kemudian reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berikut hasil model pengukuran atau *outer model* dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Indikator dapat dikatakan baik dan memenuhi pengujian *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah nilai *outer loading* dan nilai AVE.

Tabel 2 Nilai *outer loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cut of value	Keterangan
Loyalitas Konsumen	LK1	0,911	0,7	Valid
	LK2	0,897	0,7	Valid
	LK3	0,883	0,7	Valid
Social Media Marketing	SMM1	0,841	0,7	Valid
	SMM2	0,793	0,7	Valid
	SMM3	0,811	0,7	Valid
	SMM4	0,837	0,7	Valid
Kualitas Pelayanan	KP1	0,781	0,7	Valid
	KP2	0,757	0,7	Valid
	KP3	0,655	0,7	Valid
	KP4	0,788	0,7	Valid
	KP5	0,767	0,7	Valid
Kepercayaan	K1	0,912	0,7	Valid
	K2	0,818	0,7	Valid
	K3	0,914	0,7	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,888	0,7	Valid
	KK2	0,737	0,7	Valid
	KK3	0,857	0,7	Valid
	KK4	0,865	0,7	Valid

(Sumber Tabel: Data penelitian diolah, 2025)

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Cut of Value	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,805	0,5	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0,673	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan	0,564	0,5	Valid
Kepercayaan	0,779	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen	0,704	0,5	Valid

(Sumber Tabel: data penelitian diolah, 2025)

Tabel outer loading menunjukkan bahwa *outer loading* pada setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hal tersebut berarti bahwa seluruh indikator pada konstruk penelitian adalah valid dan telah memenuhi asumsi *convergent validity*. Berdasarkan tabel nilai AVE menunjukkan nilai AVE setiap variabel dalam penelitian > 0,5. Hal tersebut berarti bahwa variabel penelitian memenuhi *rule of thumb* AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid dan variabel penelitian mampu menjadi konstruk penelitian yang baik.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator dalam satu variabel > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Variabel				
	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen	Social Media Marketing
K1	0,912	0,733	0,770	0,699	0,790
K2	0,818	0,578	0,789	0,527	0,722
K3	0,914	0,731	0,737	0,646	0,742
KK1	0,676	0,888	0,564	0,612	0,571
KK2	0,622	0,737	0,601	0,426	0,540
KK3	0,623	0,857	0,471	0,526	0,515
KK4	0,691	0,865	0,560	0,534	0,553
KP1	0,777	0,566	0,781	0,498	0,676
KP2	0,593	0,463	0,757	0,512	0,751
KP3	0,470	0,328	0,655	0,290	0,633
KP4	0,709	0,554	0,788	0,515	0,779
KP5	0,640	0,475	0,767	0,427	0,757
LK1	0,589	0,526	0,578	0,922	0,601
LK2	0,713	0,602	0,576	0,897	0,630
LK3	0,604	0,563	0,490	0,883	0,513
SMM1	0,706	0,572	0,771	0,634	0,841
SMM2	0,589	0,400	0,772	0,363	0,793
SMM3	0,758	0,587	0,806	0,573	0,811
SMM4	0,708	0,516	0,803	0,495	0,837

(Sumber: data penelitian diolah,2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* indikator pada setiap variabel penelitian > 0,7 yang artinya nilai tersebut telah memenuhi *rule of thumb* dan nilai asumsi *discriminant validity* > 0,7 sehingga variabel dalam penelitian ini memiliki konstruk yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yakni *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel 5 Hasil nilai *cronbach's alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Cut of Value	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,879	0,7	Reliabel
Social Media Marketing	0,840	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,808	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,858	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,858	0,7	Reliabel

(Sumber Tabel: data penelitian diolah,2025)

Tabel 5. diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel bernilai > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan sebagai variabel penelitian. Selain *cronbach's alpha* pengujian reliabilitas juga dilihat berdasarkan nilai *composite reliability* yang ditunjukkan pada tabel 6. berikut ini.

Tabel 6. Hasil *cronbach's alpha*

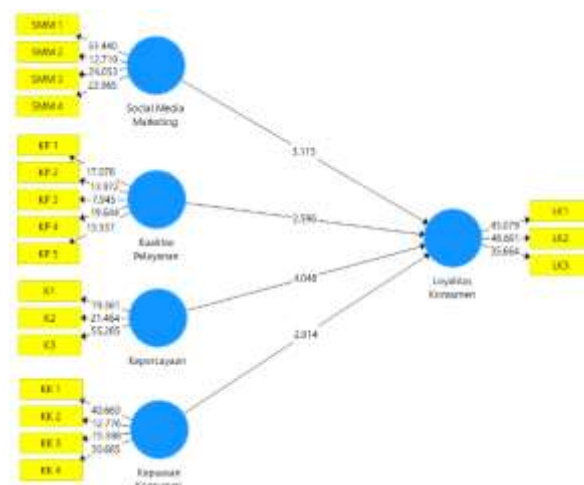
Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Cut of Value	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,925	0,7	Reliabel
Social Media Marketing	0,892	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,866	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,913	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,904	0,7	Reliabel

(Sumber Tabel: data penelitian diolah,2025)

Berdasarkan hasil tabel 6. di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel telah memenuhi kriteria yaitu bernilai > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Inner Model

Berikut ini merupakan skema model struktural atau *inner model* pada penelitian ini.



Gambar 2. Model Stuktural (Inner Model)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3907>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

R-Square (R^2)

Uji *R square* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang dievaluasi oleh konstruk dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-square* $> 0,67$ diartikan baik sedangkan *R-square* yang bernilai $> 0,33$ diartikan cukup atau moderat. Sementara itu, *R Square* dengan nilai sebesar $< 0,19$ dikatakan lemah (Ghozali, 2014).

Tabel 7. Hasil *R-square*

Variabel	R-Square
Loyalitas Konsumen	0,550

(Sumber Tabel: data penelitian diolah, 2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya nilai *R-square* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,550 atau 55%. Itu artinya bahwa besarnya pengaruh variabel loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh variabel social media marketing, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 0,550 atau 55% sedangkan 0,450 atau sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* pada konstruk variabel loyalitas konsumen memiliki nilai moderate atau cukup karena $> 0,33$ dan $< 0,67$.

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Loyalitas Konsumen	0,413

(Sumber Tabel: data penelitian diolah, 2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 7 diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,413 atau 41,3% nilai tersebut > 0 sehingga dapat dikatakan model penelitian variabel loyalitas konsumen memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, Dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 41,3%.

F-Square (F^2)

Uji *F-square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *F-square* $< 0,02$ dikategorikan lemah, *F-square* $< 0,15$ dikategorikan cukup dan *F-square* $> 0,35$ dikategorikan kuat.

Tabel 9. Hasil uji *F-square*

	Loyalitas Konsumen	Keterangan
Loyalitas Konsumen		
Social Media Marketing	0,058	Lemah
Kualitas Pelayanan	0,040	Lemah
Kepercayaan	0,098	Lemah
Kepuasan Konsumen	0,031	Lemah

(Sumber Tabel: data penelitian diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan besarnya nilai *F-Square* dari social media marketing sebesar 0,058 dikategorikan lemah sebagai variabel prediktor, kualitas pelayanan sebesar 0,040 dikategorikan lemah sebagai variabel prediktor, kepercayaan 0,098 dikategorikan lemah sebagai variabel prediktor dan kepuasan konsumen sebesar 0,031 dikategorikan lemah sebagai variabel prediktor.

Pada analisis SmartPLS terdapat beberapa ukuran model fit yang harus dipenuhi. Model dapat dikatakan memenuhi kriteria model fit adalah jika nilai SRMR < 0,10 dan NFI < 0,9 serta chi-square > 0,05 (Ghozali, 2014).

Tabel 10. Nilai NFI

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,092	0,092
d_ULS	1,959	1,959
d_G	2,339	2,339
<i>Chi-Square</i>	1479,375	1479,375
NFI	0,543	0,543

(Sumber Tabel: Data penelitian diolah, 2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 10 dapat disimpulkan hasil nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) adalah $0,092 < 0,10$ yang berarti model bisa dikatakan fit dengan baik, nilai NFI $0,543 < 0,9$ bisa disimpulkan bahwa model fit dengan baik, serta nilai chi-square $1479,375 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini 54,3% sudah fit atau cocok.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan *t-statistic*. Uji t dilakukan untuk mengetahui hasil signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural antar variabel dengan melihat signifikansi *t-statistic*. Skor *path coefficient* pada *inner* model yang ditunjukkan pada nilai *t-statistic* harus diatas 1,96 untuk hipotesis 2 ekor (*two tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) berlaku untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80% (Abdillah & Hartono, 2015). Pengaruh struktural antar variabel dinilai signifikan apabila nilai koefisien uji *t-statistic* > t-tabel atau *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2014).

Tabel 11 berikut ini menunjukan hasil uji *t-statistic*:

Variabel	Original Sample	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
SMM->LK	0,571	3,115	0,002	H1	Diterima
KP->LK	-0,493	2,596	0,010	H2	Ditolak
K->LK	0,507	4,048	0,000	H3	Diterima
KK->LK	0,188	2,014	0,045	H4	Diterima

(Sumber: data penelitian diolah, 2025)

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Hal tersebut didasarkan pada nilai *t-statistics* $3,115 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai original sampel yang hasilnya positif yaitu 0,571 yang artinya hipotesis pertama (**H1**) **diterima**. Hasil hipotesis dari penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain dari Sebayang & Lestari (2024) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Engagement Theory yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2014), yang menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Brodie et al. (2014), keterlibatan pelanggan adalah proses interaktif dan dinamis yang terjadi ketika konsumen secara aktif berinteraksi dengan merek atau perusahaan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Dalam konteks ini, media sosial menjadi platform strategis untuk mendorong interaksi yang bermakna antara perusahaan dan konsumen. Dengan konten yang relevan, menarik, dan konsisten, konsumen tidak hanya merasa lebih terhubung dengan perusahaan tetapi juga lebih percaya terhadap nilai yang ditawarkan.

Pada KJSB Rafi Hafied Fathoni, penggunaan strategi social media marketing yang efektif, seperti penyampaian informasi berkualitas, promosi yang menarik, dan komunikasi yang responsif, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen yang merasa terlibat akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas melalui perilaku seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan jasa kepada orang lain, dan tetap memilih perusahaan tersebut di tengah persaingan. Lebih lanjut, teori Customer Engagement menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari interaksi transaksional, tetapi juga dari pengalaman emosional dan psikologis yang diciptakan melalui keterlibatan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, *social media marketing* memberikan ruang bagi KJSB Rafi Hafied Fathoni untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten personalisasi, ulasan konsumen yang dipublikasikan, dan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni

Uji path coefficient kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Didasarkan pada nilai t-statistics 2,596 > 1,96 dan nilai p-values 0,010 < 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang negatif terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai original sampel yang hasilnya negatif yaitu -0,493 sehingga hubungan ini mempunyai arah negatif sehingga **H2 ditolak**. Hasil hipotesis dari penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Budiarno et al., (2022) yang menyebutkan bahwa jika pelayanan yang diberikan tidak mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen, maka konsumen akan kehilangan motivasi untuk terlibat lebih jauh dengan perusahaan.

Dalam teori ini, Brodie et al. (2014) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah proses interaktif dan dinamis yang melibatkan pengalaman positif dan rasa keterhubungan emosional antara konsumen dan merek. Namun, jika pengalaman yang diterima konsumen dari kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan mereka, maka keterlibatan pelanggan dapat terganggu. Kegagalan dalam menyediakan layanan berkualitas dapat menciptakan kekecewaan yang menghalangi terbentuknya hubungan yang bermakna antara konsumen dan perusahaan.

Pada KJSB Rafi Hafied Fathoni, hasil negatif dan signifikan ini menunjukkan bahwa beberapa aspek pelayanan mungkin tidak memenuhi harapan konsumen. Hal ini bisa mencakup faktor-faktor seperti ketepatan waktu pelayanan, keramahan staf, atau kemampuan untuk menangani keluhan konsumen dengan baik. Ketika aspek-aspek ini tidak dikelola secara optimal maka dapat mengurangi loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi KJSB Rafi Hafied Fathoni untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat membantu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Hal tersebut didasarkan pada nilai t-statistics 4,048 > 1,96 dan nilai p-values 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai original sampel yang hasilnya positif yaitu 0,507 yang artinya hipotesis ketiga (**H3 diterima**). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Disastra (2022) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Brodie et al. (2014), keterlibatan pelanggan adalah proses dinamis yang dipengaruhi oleh interaksi dan hubungan yang dibangun antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan memainkan peran kunci karena menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan

konsumen. Kepercayaan yang kuat menjadi landasan bagi konsumen untuk terus terlibat dengan perusahaan, baik melalui pembelian ulang atau merekomendasikan jasa kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap KJSB, sebagai penyedia jasa surveyor berlisensi, berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap layanan KJSB didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan memiliki kompetensi profesional, mematuhi regulasi, dan memberikan layanan yang dapat diandalkan. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan konsumen terhadap KJSB Rafi Hafied Fathoni dapat terbangun melalui berbagai aspek, seperti kompetensi profesional yang mencerminkan keahlian dan kredibilitas perusahaan dalam melaksanakan tugas survei, kepatuhan terhadap regulasi yang memberikan rasa aman bahwa layanan yang diterima sah secara hukum, serta komunikasi yang transparan dalam menjelaskan hasil survei kepada konsumen.

Hasil ini menunjukkan pentingnya bagi KJSB Rafi Hafied Fathoni untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan, kepatuhan terhadap standar profesional, serta komunikasi yang jujur dan transparan. Dengan kepercayaan yang terbangun secara kuat, keterlibatan konsumen dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan, sebagaimana dijelaskan dalam teori Customer Engagement Brodie et al. (2014).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Hal tersebut didasarkan pada nilai t-statistics $2,014 > 1,96$ dan nilai p-values $0,045 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai original sampel yang hasilnya positif yaitu 0,188 yang artinya hipotesis keempat (**H4**) **diterima**. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sihotang et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kantor Jasa Surveyor Berlisensi (KJSB) Rafi Hafied Fathoni. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan KJSB, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Kepuasan konsumen tercermin dari pengalaman positif yang mereka rasakan, seperti hasil survei yang akurat, pelayanan yang responsif, serta kejelasan komunikasi yang diberikan oleh KJSB. Temuan ini dapat dijelaskan menggunakan Model Customer Engagement Theory yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2014).

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai fondasi utama dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Dalam konteks layanan profesional seperti jasa surveyor kadastral, kepuasan tidak hanya diukur dari keberhasilan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dirasakan selama proses pelayanan. Konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga memunculkan keterlibatan yang lebih mendalam, seperti perilaku loyalitas yang diwujudkan dalam penggunaan layanan berulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta preferensi jangka panjang terhadap KJSB.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KJSB Rafi Hafied Fathoni perlu terus meningkatkan kepuasan konsumen sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan kualitas layanan yang tinggi, menjaga komunikasi yang transparan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai pendorong loyalitas tetapi juga sebagai elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni maka diperoleh kesimpulan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di KJSB Rafi Hafied Fathoni

sebesar 57,1% dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan social media marketing dengan membuat konten media sosial yang dapat memberikan informasi bagi konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni sebesar -49,3% dengan signifikansi sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa aspek pelayanan kurang bisa memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni sebesar 50,7% dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka berdampak pada tingginya loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni. Hal ini memberikan gambaran ketika KJSB Rafi Hafied Fathoni dapat menjaga kepercayaan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni sebesar 18,8% dengan signifikansi sebesar 0,045. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni.

Referensi

1. Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
2. Apriliani, D., Baqiyyatus S. N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
3. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
4. Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
5. Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
6. Dhirya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p07>
7. Eriksson, K., Hermansson, C., & Jonsson, S. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – effects of customers' trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 889–916. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0282>
8. Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
9. Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
10. Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
11. Medberg, G., & Grönroos, C. (2020). Value-in-use and service quality: do customers see a difference? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4–5), 507–529. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2019-0207>
12. Meliana, L., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
13. Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
14. Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
15. Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antarana Prima. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514. <https://doi.org/10.47927/jikb.v1i2.14>