

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *community marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen dunkin' donuts dengan responden 112. Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengolahan data dilakukan alat bantu software *smartPLS* 3.0 dengan melakukan uji model pengukuran (*outer model*), uji struktural model (*inner model*) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *community marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *community marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh *community marketing* terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Community Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kepercayaan