

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, TINGKAT KEPERCAYAAN
DAN KOMUNIKASI YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER
BONDING TERHADAP LOYALITAS DI CV. RUMAH LAMONGAN**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

ANISAH ERNANINGSIH
NPM: 22061020023

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2024

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, TINGKAT KEPERCAYAAN
DAN KOMUNIKASI YANG DIMEDIAASI OLEH CUSTOMER
BONDING TERHADAP LOYALITAS DI CV. RUMAH LAMONGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ANISAH ERNANINGSIH

NPM : 22061020023

Telah Dipertahankan Di hadapan Tim Penguji
Pada tanggal Juni 2024 Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Pembimbing I



Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si., CIP
NIP. 196901132021212003

Anggota Dewan Penguji

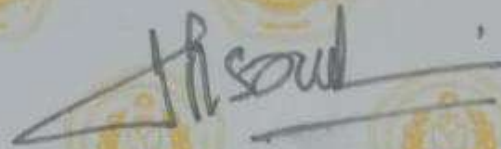


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

Pembimbing II



Dr. Arief Bachtiar, SE., M.Si
NIP. 196101041993031001



Dr. Drs. Ec. Dhani Ichsanuddin N, MM., CFP
NIP. 196309241989031001

Surabaya, Juni 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 19630420 199103 2001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 21 Juni 2024



Anisah Emaningsih

Peneliti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KOMUNIKASI YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS DI CV. RUMAH LAMONGAN”** dengan baik.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, Msi, CIPM, selaku Pembimbing I dan bapak Dr. Ec. Arief Bachtiar, Msi, selaku Pembimbing II. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, MMT, IPU, CHRA, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Drs. Ec. Tri Kartika P, Msi, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, SE, Msi, CRP, selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan Staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Pimpinan CV. Rumah lamongan yang telah memberikan dukungan dan ijin kepada penulis untuk menempuh studi ke

jenjang Strata-2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

6. Ibunda, suami beserta keluarga saya yang telah mendoakan, memberi dukungan dan kasih sayangnya kepada penulis selama proses perkuliahan sampai proses penyelesaian tesis ini.
7. Teman-teman Magister Manajemen angkatan 44 yang selalu saling memberikan dukungan, bertukar pengalaman dalam perjuangan menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna karena kurang pengalaman penulis. Namun, penulis berharap semoga memberi manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa dan negara

Surabaya, 21 Juni 2024

Anisah Ernarningsih

Daftar Isi

Cover	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinalitas Tesis	iii
Kata Penganatar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
Abstract	xii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB 2 Telaah Pustaka	25
2.1 Review Penelitian Terdahulu	25
2.2 Kajian Teori	43
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen	43
2.2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	43
2.2.2.2 Perilaku Konsumen dan Konsep Pemasaran.....	43
2.2.2 Teori Motivasi Konsumen.....	45
2.2.2.1 Motivasi sebagai Dorongan Perilaku.....	45

2.2.2.2 Faktor yang memengaruhi motivasi konsumen.....	46
2.2.3 Teori Persepsi Konsumen	47
2.2.3.1 Hubungan Persepsi dan Perilaku Konsumen	47
2.2.4 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	48
2.2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	48
2.2.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	49
2.2.4.3 Faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	51
2.2.5 Teori Pengaruh Individu sebagai Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumen	52
2.2.5.1 Pengertian Kelompok Referensi.....	52
2.2.5.2 Tipe Kelompok Referensi	54
2.2.5.3 Cara Kelompok Referensi Memengaruhi Pilihan Konsumen	55
2.2.6 Media Sosial (Social Media).....	56
2.2.6.1. Indikator Media Sosial (Social Media)	57
2.2.7 Tingkat Kepercayaan (Level of Trust).....	59
2.2.7.1 Indikator Tingkat Keyakinan (Level of Trust).....	61
2.2.8 Komunikasi (Communication).....	62
2.2.8.1. Saluran Komunikasi (Communication)	64
2.2.8.2. Indikator Komunikasi (Communication)	65
2.2.9 Customer Bonding.....	66
2.2.9.1 Level strategi relasi Customer Bonding.....	68
2.2.9.2 Lima tahapan dalam Customer bonding.....	71
2.2.9.3 Indikator – indikator Customer bonding.....	71

2.2.10 Loyalitas (Loyalty)	72
2.2.10.1 Langkah Dalam Membangun Loyalitas	74
2.2.10.2 Indikator - Indikator Loyalitas.....	75
2.3 Hubungan Antar variable	76
2.4 Kerangka Konseptual	82
2.5 Hipotesis Penelitian	83
BAB 3 Metode Penelitian.....	84
3.1 Jenis dan Disain Penelitian.....	84
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	85
3.3 Populasi dan Sampel.....	88
3.3.1. Populasi.....	88
3.3.2. Sampel.....	88
3.4 Teknik Pengambilan Data	89
3.5 Teknik Analisis.....	93
BAB 4 Analisis Hasil Penelitian.....	99
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	99
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	102
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	117
4.4 Pembahasan Hasil Pengujian.....	130
BAB 5 Kesimpulan dan Saran.....	151
5.1. Kesimpulan.....	151
5.2. Saran.....	152
Daftar Pustaka.....	155
Lampiran.....	159

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Layanan Yang Terjual CV. Rumah Lamongan.....	8
Tabel 3.1 Skala likert.....	91
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan usia.....	104
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	105
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	106
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Konsumen.....	107
Tabel 4,6 Deskripsi Variabel Media Sosial (X1).....	108
Tabel 4,7 Deskripsi Variabel Tingkat Kepercayaan (X2).....	110
Tabel 4,8 Deskripsi Variabel Komunikasi(X3).....	112
Tabel 4,9 Deskripsi Bonding (Z).....	114
Tabel 4,10 Deskripsi Variabel Loylitas (Y).....	115
Tabel 4.11. Nilai Factor Loading.....	118
Tabel 4.12 Nilai Factor Loading.....	119
Tabel. 4.13 Validitas Diskriminan.....	120
Tabel 4.14 Cross Loadings.....	121
Tabel 4.15 Average Variance Extracted (AVE).....	122
Tabel 4.16 Reliabilitas Data.....	123
Tabel 4.17 R – Square.....	124
Tabel 4.18 Uji Kausalitas (Inner Weight).....	128
Tabel 4.19 Uji Kausalitas (Indirect Effects).....	129

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	82
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	101
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi.....	102
Gambar 4.3 Model PLS.....	127

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner	159
Lampiran 2.....	164
Lampiran 3.....	169

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, TINGKAT KEPERCAYAAN
DAN KOMUNIKASI YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER BONDING
TERHADAP LOYALITAS DI CV. RUMAH LAMONGAN**

ANISAH ERNANINGSIH

NPM: 22061020023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial, tingkat kepercayaan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan customer bonding sebagai variabel mediasi. Media sosial meningkatkan komunikasi yang efektif dan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan.

Customer bonding memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui customer bonding di CV. Rumah Lamongan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Media Sosial memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, (2) Tingkat kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, (3) Komunikasi tidak memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, (4) Media Sosial berkontribusi terhadap loyalitas melalui *customer bonding*, (5) Tingkat Kepercayaan berkontribusi terhadap loyalitas melalui *customer bonding*, (6) Komunikasi berkontribusi terhadap loyalitas melalui *customer bonding*.

Kata Kunci:

Media Sosial, Tingkat Kepercayaan, Komunikasi, Customer Bonding, Loyalitas

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, LEVEL OF TRUST, AND COMMUNICATION MEDIATED BY CUSTOMER BONDING ON LOYALTY AT CV. RUMAH LAMONGAN

ANISAH ERNANINGSIH
NPM: 22061020023

ABSTRACT

This study to purpose for examines the influence of social media, trust level, and communication on customer loyalty with customer bonding as a mediating variable. Social media enhances effective communication and trust between the company and its customers, thereby strengthening customer loyalty.

Customer bonding reinforces the emotional connection between customers and the company, which in turn increases loyalty. The results indicate that social media, trust, and communication have a positive and significant impact on customer loyalty through customer bonding at CV. Rumah Lamongan.

The research findings conclude that: (1) Social Media positively contributes to loyalty, (2) The level of trust positively contributes to loyalty, (3) Communication does not positively contribute to loyalty, (4) Social Media contributes to loyalty through customer bonding, (5) The level of trust contributes to loyalty through customer bonding, (6) Communication contributes to loyalty through customer bonding.

Keywords:

Social Media, Trust Level, Communication, Customer Bonding, Loyalty