

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri konstruksi merupakan salah satu sektor pendukung penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data BPS, kinerja industri konstruksi terus mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Pada 2021, nilai kontribusi industri konstruksi terhadap PDB nasional mencapai Rp1.149 triliun atau 5,04% dari total PDB (BPS, 2022) (*BPS Indikator-Konstruksi--Triwulan-IV-2021*, 2021). Pada 2022, nilai kontribusi industri konstruksi terhadap PDB nasional mencapai Rp1.585,22 triliun atau 8,51% dari total PDB, naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp1.460,88 triliun atau 8,51% (BPS, 2023). (*BPS Statistik-Konstruksi--2022*, 2022). Pertumbuhan industri konstruksi tahun 2022 didorong oleh berbagai proyek infrastruktur besar pemerintah, seperti pembangunan jalan tol, pelabuhan, bandara, dan proyek pengembangan kota. Demand akan konstruksi dan komersial juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan penduduk Indonesia. Namun demikian, tantangan persaingan dan fluktuasi ekonomi turut memengaruhi kinerja para pelaku industri konstruksi. Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan jasa konstruksi terdaftar di Indonesia. Namun sebagian besar merupakan perusahaan skala menengah ke bawah. Untuk mempertahankan daya saing dan pangsa pasar yang baik, perusahaan

jasa konstruksi perlu meningkatkan loyalitas melalui strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan atau customer bonding yang tepat. Pemahaman terkait pengaruh faktor-faktor seperti media sosial, kepercayaan, komunikasi terhadap loyalitas menjadi penting untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk mencapai kesetiaan pelanggan. Media Sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara online. Keberadaan di media sosial memiliki relevansi strategis yang signifikan (Haudi et al., 2022). Pertama, media sosial menyediakan konten kreatif untuk berbagi informasi yang relevan. Kedua, platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memfasilitasi umpan balik, pertanyaan, dan tanggapan secara real-time. Ketiga, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif dengan kemampuan menargetkan audiens tertentu dan menyampaikan pesan yang disesuaikan. Keempat, dapat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pasar, memantau tren industri, dan menjaga keterlibatan dengan komunitas online sehingga banyak pelanggan yang mengetahui produk-produk jasa yang ditawarkan CV. Rumah Lamongan. Keseluruhan, kehadiran di media

sosial membantu perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas, dan mencapai tujuan pemasaran. (Ebrahim, 2020).

Kepercayaan (Trust) merupakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu perusahaan. Ini melibatkan keterlibatan emosional dan pemahaman kognitif yang mengarah pada keyakinan bahwa suatu perusahaan akan memenuhi janji-janji dan harapan pelanggan. Pentingnya kepercayaan tercermin dalam peranannya dalam memotivasi keputusan menggunakan jasa dan memperkuat loyalitas. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan cenderung lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut, terlibat secara berulang, dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepercayaan juga menciptakan lingkungan yang aman dan memberikan nilai bagi pelanggannya, yang pada gilirannya membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan demikian, membangun dan menjaga kepercayaan menjadi krusial untuk mencapai kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Ketika kepercayaan terhadap perusahaan telah tertanam di benak pelanggan, kepercayaan tersebut diperkuat melalui pengalaman menggunakan jasa perusahaan tersebut (Pranata & Winarko, 2023).

Komunikasi merupakan elemen kritis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi yang baik memungkinkan CV. Rumah Lamongan untuk secara jelas menyampaikan informasi terkait layanan

konstruksi, desain inovatif, dan keunggulan kompetitif mereka kepada calon pelanggan. Melalui pesan yang persuasif, perusahaan dapat membentuk persepsi positif mengenai kualitas pekerjaan dan keandalan mereka. Komunikasi dua arah, terutama di era digital, memungkinkan CV. Rumah Lamongan untuk berinteraksi langsung dengan klien potensial, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan tambahan. Selain itu, melibatkan pelanggan dalam proses komunikasi dapat membangun ikatan relasional yang kuat, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Dengan memahami keberhasilan komunikasi dalam merancang hubungan yang positif, perusahaan CV. Rumah Lamongan dapat memanfaatkannya sebagai alat penting untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar dalam industri konstruksi. Komunikasi dengan pemangku kepentingan melalui media sosial, pelanggan menganggap perusahaan tersebut sebagai entitas transparan yang menjalankan bisnisnya dengan jujur dan adil (Cheng et al., 2021). Komunikasi yang terkait dengan pelanggan dalam era digital saat ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif, mengaitkan pelanggan secara emosional dan rasional dengan perusahaan (Cheng et al., 2021).

Hubungan yang erat dengan pelanggan, dikenal sebagai keterikatan dengan pelanggan atau lebih dikenal dengan customer bonding, bukan hanya menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan jasa bangun dan pelanggannya, tetapi juga membangun fondasi kuat untuk keterlibatan jangka panjang. Keterikatan

dengan perusahaan CV. Rumah Lamongan dapat mencakup aspek-aspek seperti keberlanjutan proyek, penawaran keuangan yang kompetitif, dan desain yang inovatif. Keterikatan sosial, finansial, dan struktural menjadi landasan yang kokoh untuk membentuk hubungan yang tidak hanya berkelanjutan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Lestariningsih et al., 2023). Oleh karena itu, Penulis juga tertarik untuk menguji penelitian ini dengan menggunakan Customer Bonding sebagai variabel mediasi untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. CV. Rumah Lamongan dapat menekankan pentingnya keterikatan ini sebagai elemen penting untuk merangsang niat pelanggan memilih CV. Rumah Lamongan untuk proyek konstruksi.

Pendekatan awal terhadap loyalitas pada awalnya difokuskan pada perilaku konsumen, seperti pola pembelian atau kemungkinan pembelian ulang (Haudi, Rahadjeng, et al., 2022). Namun, pendekatan ini tidak sepenuhnya mampu mengukur loyalitas secara menyeluruh karena hanya menggunakan tindakan pembelian sebagai indikator yang bisa menyesatkan. Oleh karena itu, pendekatan lain yang melibatkan aspek sikap, preferensi, dan komitmen psikologis terhadap perusahaan diperkenalkan untuk memperluas pemahaman tentang loyalitas. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk memilih dan menggunakan jasa perusahaan tersebut di masa depan, terlepas dari faktor situasional. Loyalitas perilaku berkaitan dengan tingginya pangsa pasar, tetapi pelanggan secara konsisten memilih CV. Rumah Lamongan

untuk kebutuhan konstruksi mereka. Sementara itu, loyalitas sikap berkaitan dengan penilaian yang lebih tinggi terhadap nilai CV. Rumah Lamongan dalam hubungannya dengan kompetitor lainnya. Dengan demikian, loyalitas melibatkan kombinasi tindakan perilaku pembelian berulang dan komitmen psikologis yang mencakup sikap dan preferensi terhadap perusahaan tersebut. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih holistik dan akurat mengenai loyalitas terhadap CV. Rumah Lamongan, serta memberikan panduan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Mengembangkan loyalitas bagi CV. Rumah Lamongan menjadi krusial untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan. Loyalitas mencerminkan kesetiaan dan keterikatan terhadap perusahaan, yang dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan, dan hubungan yang baik antara pelanggan dan CV. Rumah Lamongan. Pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan secara organik membantu pertumbuhan pelanggan. Selain itu, memelihara loyalitas juga dapat mengurangi biaya pemasaran dan berkontribusi pada pendapatan yang stabil. Oleh karena itu, CV. Rumah Lamongan perlu fokus pada upaya membangun dan menjaga loyalitas melalui peningkatan pengalaman pelanggan, memberikan layanan berkualitas, membangun hubungan yang personal, dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik. Strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi yang terbuka juga diperlukan

untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan dan memastikan bahwa mereka tetap setia terhadap CV. Rumah Lamongan (Haudi et al., 2022).

CV. Rumah Lamongan merupakan perusahaan jasa bangun yang berdomisili di Lamongan, dimana perusahaan tersebut menawarkan berbagai jasa konstruksi yang meliputi jasa gambar, jasa renovasi dan jasa interior&eksterior, juga menyadari pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam era digital ini, CV. Rumah Lamongan ingin memahami lebih dalam tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, tingkat kepercayaan, serta komunikasi dengan customer bonding sebagai efek mediasi terhadap loyalitas di CV. Rumah Lamongan.

Namun, meskipun CV. Rumah Lamongan aktif dalam menggunakan media sosialnya yaitu melalui website, Jualo.Com, Rumah123, Lamudi Facebook, Instagram, WhatsApp, OLX, dan lain-lain tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tetap menjadi perhatian. Terdapat fenomena di lapangan yang menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menunjukkan minat awal melalui suka pada postingan dan konten CV. Rumah Lamongan di media sosial, tidak semua pelanggan tersebut berkomitmen untuk loyal menjadi pelanggan setia. Hal ini menggambarkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami peran media sosial, kepercayaan, dan komunikasi dalam memupuk loyalitas di CV. Rumah Lamongan. Penelitian

sebelumnya juga menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain, seperti customer bonding, yang dapat menjadi faktor penengah dalam hubungan antara media sosial, kepercayaan, komunikasi, dan loyalitas.

Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial, kepercayaan, komunikasi, dan customer bonding berperan dalam meningkatkan loyalitas di CV. Rumah Lamongan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi yang berguna bagi CV. Rumah Lamongan dan perusahaan sejenis lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan strategi komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Tabel 1.1 Jumlah Layanan Yang Terjual CV. Rumah Lamongan

<b>No</b>	<b>Jenis Jasa</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>	<b>Tahun 2023</b>
1.	Jasa Gambar	65	67	54
2.	Jasa Interior&Eksterior	142	137	116
3.	Jasa Renovasi	31	35	33
	<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>239</b>	<b>203</b>

Sumber: data sekunder CV. Rumah Lamongan

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah layanan yang terjual CV. Rumah Lamongan menjelaskan bahwa penjualan mengalami penurunan/fluktuasi mengindikasikan bahwa CV. Rumah Lamongan menghadapi tantangan dalam mempertahankan atau meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan, serta membangun loyalitas yang kuat. Hal ini diduga



disebabkan faktor-faktor seperti kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, kurangnya komunikasi yang efektif, atau kurangnya customer bonding antara perusahaan dan pelanggan juga dapat memengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor ini secara mendalam guna mengidentifikasi solusi yang tepat untuk mengatasi penurunan atau fluktuasi penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

Reham Ebrahim (2019) dalam penelitiannya mengkaji peran kepercayaan dalam memahami dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, kepercayaan, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek melalui pemasaran media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan sosial media akan memberikan dampak langsung yang positif terhadap loyalitas merek. Analisis menunjukkan dampak langsung positif yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek. Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi media sosial yang efektif untuk memperkuat hubungan merek-konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Udayana I, Farida N, Nuryaki (2021) dalam penelitiannya bertujuan

untuk mengembangkan konsep customer bonding capability dalam konteks usaha kecil dan menengah serta menjelaskan bagaimana kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui customer bonding capability. Penelitian empiris dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara modal relasional, komunikasi pemasaran terintegrasi, informasi pasar yang memadai, customer bonding capability, dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer bonding capability berfungsi sebagai intervensi antara modal relasional dan kinerja pemasaran. Modal relasional, komunikasi pemasaran terintegrasi, dan informasi pasar yang memadai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer bonding capability dan kinerja pemasaran. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa tenaga penjualan dapat mengembangkan jaringan yang memberikan manfaat saling menguntungkan, mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menjalin kerja sama yang berkesinambungan dengan pelanggan, dan berbagi pengalaman dengan pelanggan yang dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Penelitian ini bersifat lintas-seksi dan tidak melibatkan interaksi dinamis antara peneliti dan responden. Oleh karena itu, penelitian longitudinal diperlukan untuk menghasilkan interaksi yang lebih dinamis. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan teori pemasaran hubungan dan memberikan wawasan mendalam tentang customer bonding capability.

Pranata B, Winarko H, (2023) dalam penelitiannya bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek,

pengalaman merek, dan ikatan relasional terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan produk perawatan kulit pria. Penelitian ini dilakukan terhadap 80 pengikut akun Instagram @Kahfeveryday yang merupakan pengguna produk perawatan kulit pria merek Kahf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk perawatan kulit wajah pria ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal kebiasaan dan strategi pemasaran dibandingkan dengan produk perawatan kulit yang ditargetkan untuk wanita. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa adanya kepercayaan merek, pengalaman merek, dan ikatan relasional memediasi niat perilaku pengguna dalam menggunakan merek Kahf. Pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Social media marketing Kahf skincare mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan relasional follower Instagram @Kahfeveryday tetapi “Brand Trust Kahf mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ikatan relasional follower Instagram @Kahfeveryday”.

Sangpern N, Pungpho K (2021) dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk menguji peran dimensi pasar hubungan, yaitu ikatan (bonding) dan komunikasi, terhadap loyalitas pelanggan di antara lulusan perguruan tinggi di Thailand. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks internasional, kebijakan terkait kepemilikan penelitian saat ini menyelidiki jalur PLS dan penelitian tersebut berkaitan dengan tinjauan literatur yang mendukung bahwa loyalitas pelanggan

mempunyai pengaruh positif dan kepuasan pelanggan yang signifikan perguruan tinggi bergeser dari sektor publik ke sektor swasta, sehingga meningkatkan persaingan antara perguruan tinggi untuk menarik lebih banyak mahasiswa. Penelitian ini didasarkan pada teori pembelajaran sosial dan teori pertukaran sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor pendidikan tinggi di Thailand.

Mochammad Jasin (2022), penelitiannya bertujuan untuk menentukan pengaruh ikatan pelanggan dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sementara pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat digunakan untuk mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka tentang produk yang ditawarkan, sehingga UMKM dapat menggunakan pendapat tersebut sebagai kritik dan saran untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan minat pembelian. Meskipun penelitian ini telah menunjukkan hubungan positif antara pemasaran media sosial, ikatan pelanggan, dan niat pembelian, penjelasan yang lebih rinci dan analisis yang lebih mendalam tentang

mekanisme dan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan ini bisa menjadi tambahan yang berharga.

Apriliani et al., (2020) gap dalam penelitian ini mencerminkan perluasan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada membercard. Penelitian ini difokuskan pada evaluasi pengaruh tiga variabel utama, yaitu kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. Analisis hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat pula keterikatan pelanggan terhadap penggunaan membercard. Namun, temuan menarik muncul ketika melihat variabel brand image, yang ternyata tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. Dengan kata lain, meskipun brand image memainkan peran penting dalam citra suatu produk atau layanan, tidak ada hubungan yang jelas dengan tingkat loyalitas pelanggan pada penggunaan membercard. Tak kalah penting, variabel kepercayaan pelanggan juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (negatif) terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. Hasil ini menimbulkan pertanyaan terkait sejauh mana kepercayaan pelanggan berperan dalam mempertahankan penggunaan membercard.

Murya & Sunaryanto, (2020) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial dan kualitas layanan terhadap

kepuasan konsumen di Sayur Organik Merbabu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei, dan teknik sampel Non-Probability Sampling dengan jumlah 108 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) melalui IBM AMOS V.22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sayuran di Sayur Organik Merbabu. Indikator signifikan dalam membentuk faktor kualitas layanan termasuk kepercayaan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, faktor media sosial menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan berhubungan negatif. Indikator-indikator seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap media sosial. Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini menekankan bahwa kualitas layanan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sayuran di Sayur Organik Merbabu, sementara pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen masih belum signifikan.

Keside Ejike Ihemereze & Chukwudi Nelson, (2021) dalam penelitiannya terdapat beberapa potensi yang dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian ini terbatas pada perusahaan transportasi di Timur Selatan Nigeria, sehingga ada kebutuhan untuk memastikan generalisasi hasil penelitian ini pada konteks perusahaan transportasi di wilayah atau negara lain. Selain itu, ukuran sampel yang terbatas dari 93 responden dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap representasi yang

luas dari populasi atau keberagaman responden yang mencerminkan segmen pelanggan yang berbeda dalam industri transportasi. Selanjutnya, penelitian hanya mempertimbangkan faktor-faktor ikatan keuangan, struktural, sosial, dan emosional dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga perlu untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga berperan penting. Metode penelitian yang digunakan dalam bentuk survei deskriptif dan kuesioner. Terakhir, ada kebutuhan untuk penelitian lanjutan yang menguji efektivitas implementasi tindakan praktis yang direkomendasikan dan dampak jangka panjang dari ikatan pelanggan terhadap kinerja dan keberlanjutan perusahaan. Dari analisis jelas bahwa ikatan pelanggan sebagai strategi loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan.

Lestariningsih et al., (2023) dalam penelitiannya ditemukan ada hubungan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi ikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah kekurangan penelitian dapat diidentifikasi sebagai celah pengetahuan yang perlu diisi: Pertama, penelitian ini terbatas pada variabel persepsi ikatan pelanggan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian selanjutnya dapat memperkaya model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memiliki potensi kuat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, populasi penelitian hanya terbatas pada pelanggan klinik kecantikan Naavagreen di Madiun. Generalisasi temuan penelitian

dapat ditingkatkan dengan melibatkan populasi yang lebih luas, seperti pelanggan produk kecantikan Naavagreen secara nasional. Ketiga, aspek customer bonding yang diteliti masih sebatas pada persepsi pelanggan. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan dimensi customer bonding dengan mengukur aksi nyata pelanggan, seperti frekuensi dan volume pembelian, sejalan dengan rekomendasi produk. Keempat, teknik analisis statistik yang digunakan hanya regresi linear tunggal. Penggunaan teknik analisis yang lebih canggih, seperti structural equation modeling, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan simultan antar variabel yang kompleks. Dalam rangka mengisi celah-celah pengetahuan ini, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi, mempertimbangkan variabel yang lebih banyak, menggali dimensi customer bonding yang lebih komprehensif, dan menerapkan teknik analisis yang lebih kompleks. Dengan demikian, temuan penelitian dapat menjadi lebih holistik, relevan, dan dapat digeneralisasi ke konteks yang lebih luas.

Ika et al., (2023) membahas pengaruh ikatan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Lifebuoy. Ikatan pelanggan dan pemasaran hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang belum tercakup dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi research gap untuk penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan variabel



masih terbatas pada ikatan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan saja. Penelitian berikutnya dapat menambah variabel lain seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Kedua, populasi dan sampel penelitian hanya terfokus pada pelanggan Lifebuoy di Madiun. Populasi yang lebih luas secara geografis perlu dicakup agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Ketiga, aspek-aspek ikatan pelanggan hanya diukur berdasarkan persepsi saja, sedangkan perilaku aktual pelanggan belum diukur secara komprehensif. Penelitian selanjutnya perlu mengukur aspek-aspek ikatan pelanggan secara multidimensional. Keempat, teknik analisis yang digunakan masih konvensional. Pendekatan yang lebih canggih seperti structural equation modeling perlu diterapkan. Dengan memperluas cakupan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang lebih baik.

Haudi et al., (2022) dalam penelitiannya hanya menguji pengaruh pemasaran media sosial, tingkat kepercayaan, dan komunikasi terhadap loyalitas, belum menguji variabel lain seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor eksternal. Padahal variabel-variabel ini berpotensi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Cakupan variabel dan sampel penelitian masih terbatas, hanya pada satu wilayah saja. Hal ini menyebabkan hasil belum dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan sampel secara geografis agar hasilnya lebih representatif. Aspek bonding hanya diukur berdasarkan persepsi saja,

belum mengukur perilaku aktual pelanggan. Sedangkan penelitian berikutnya dapat mengukur bonding secara multidimensional dengan mengukur aspek perilaku pelanggan. Teknik analisis yang digunakan masih konvensional. Sebaiknya menggunakan pendekatan yang lebih canggih seperti structural equation modeling agar hasil lebih akurat. Jurnal ini belum mendiskusikan keterbatasan dan implikasi dari hasil penelitian. Padahal aspek ini perlu ditambahkan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Jumhury Maharani & Ichsanuddin Nur, (2023) dalam penelitiannya membahas implementasi branding dan pemasaran melalui media sosial Instagram pada sebuah UMKM bernama Pawon Wenak yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Kelurahan Medokan Ayu, Surabaya. Metode yang digunakan adalah survei, pendampingan langsung, pembuatan logo, serta akun Instagram untuk UMKM tersebut. Hasilnya, logo dan akun Instagram dibuat untuk dua produk UMKM yaitu minuman kacang hijau dan kunyit asem. Pendampingan ini bermanfaat karena membantu UMKM melakukan branding serta memanfaatkan sosial media untuk pemasaran secara online. Secara keseluruhan, penelitian ini bermuara pada kesimpulan bahwa pendampingan membantu UMKM dalam pengembangan usaha melalui penerapan branding dan pemasaran digital.

Handayani W, (2023) dalam penelitiannya membahas mengenai peran penting pemasaran melalui media sosial dalam mempertahankan

keberadaan sebuah bisnis. Metode yang digunakan adalah studi pustaka untuk menelaah berbagai kajian terkait pemasaran media sosial dan eksistensi bisnis. Beberapa poin penting yang diangkat antara lain penjelasan mengenai manfaat media sosial bagi bisnis seperti memperluas pemasaran, membangun citra perusahaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang diambil adalah pemasaran melalui media sosial dapat membantu mempertahankan keberadaan bisnis karena mampu mempengaruhi audience dan meningkatkan brand awareness serta kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan bisnis. Secara keseluruhan, jurnal ini bermanfaat untuk memahami peran penting pemasaran digital dalam menopang eksistensi bisnis di era industri 4.0 saat ini.

Sakti,B & Sukarno,G, (2023) dalam penelitiannya membahas mengenai pengaruh variabel efektivitas komunikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan melibatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM sudah tepat untuk menjawab permasalahan penelitian. Pembahasan didukung dengan landasan teori terkini, hasil uji hipotesis yang sistematis dan kesimpulan yang konsisten. Referensi yang digunakan juga relevan dan memadai.

Ardianta et al., (2024) dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis loyalitas pelanggan dengan melihat pengaruh variabel kepuasan dan kepercayaan apakah dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan simpati card pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan produk simpati card. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap simpati card.

Yusuf & Purwanto, (2023) dalam penelitiannya membahas pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Landasan teori yang digunakan relevan meliputi kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden dan analisis data menggunakan PLS.

Penelitian–penelitian diatas memberikan gambaran yang beragam. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif yang signifikan, seperti yang disajikan oleh Rehan Ibrahim (2019) terhadap media sosial dan kepercayaan dengan loyalitas, Sangperm & Pungpho (2021) terhadap komunikasi dengan loyalitas, dan Haudi et al. (2022) terhadap media sosial dengan loyalitas. Di sisi lain, ada penelitian yang menemukan hasil negatif atau tidak signifikan. Apriliani et al. (2020) menemukan hasil negatif terhadap kepercayaan dengan loyalitas, dan Murya & Sunaryanto (2020) menunjukkan bahwa media sosial tidak signifikan dan berhubungan negatif. Melihat kekurangan penelitian-

penelitian tersebut, terdapat dorongan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan yang lebih rinci dan mendalam. Variabel customer bonding menjadi fokus penting, namun belum banyak penelitian yang mengevaluasi perannya sebagai mediasi antara media sosial, tingkat kepercayaan, komunikasi, dan loyalitas.

Dalam rangka memperdalam pemahaman hubungan antar variabel, beberapa penelitian menyarankan perlunya mempertimbangkan faktor tambahan seperti customer bonding dalam loyalitas. Udayana et al. (2021) menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan customer bonding, dan customer bonding berperan sebagai mediasi yang signifikan tapi bukan terhadap loyalitas. Sementara itu, Pranata & Winarko (2023) menunjukkan hasil positif terhadap media sosial dengan relational bonding, namun hasil negatif terhadap kepercayaan dengan relational bonding.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kekosongan tersebut dengan menambahkan variabel customer bonding sebagai mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terkait bagaimana pemanfaatan media sosial, tingkat kepercayaan, dan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi loyalitas di CV. Rumah Lamongan. Dengan menggabungkan temuan dari penelitian terdahulu dan menambah variabel yang relevan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan solutif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan membangun loyalitas di CV.

Rumah Lamongan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menguji pengaruh media sosial, tingkat kepercayaan, dan komunikasi yang dimediasi oleh customer bonding terhadap loyalitas di CV. Rumah Lamongan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas pada CV. Rumah Lamongan?
2. Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada CV. Rumah Lamongan?
3. Apakah Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pada CV. Rumah Lamongan?
4. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi Customer Bonding pada CV. Rumah Lamongan?
5. Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi Customer Bonding pada CV. Rumah Lamongan?
6. Apakah Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi Customer Bonding pada CV. Rumah Lamongan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu

yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris adanya pengaruh Media sosial terhadap Loyalitas di CV. Rumah Lamongan
2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris adanya pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap loyalitas di CV. Rumah Lamongan
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris adanya pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas di CV. Rumah Lamongan
4. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris adanya pengaruh Media Sosial terhadap loyalitas dengan dimediasi Customer Bonding di CV. Rumah Lamongan
5. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris adanya pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap loyalitas dengan dimediasi Customer Bonding di CV. Rumah Lamongan
6. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris adanya pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas dengan dimediasi Customer Bonding di CV. Rumah Lamongan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. Dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berikut ini:

1) Kontribusi teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan manajemen hubungan. Hasil penelitian ini dapat melengkapi dan memperkaya pemahaman tentang peran media sosial, kepercayaan, dan Customer Bonding dalam mempengaruhi loyalitas.

2) Panduan bagi perusahaan sejenis:

Temuan penelitian ini juga dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan sejenis dalam industri yang serupa dengan CV. Rumah Lamongan terkait untuk meningkatkan loyalitas melalui media sosial dan pemasaran hubungan.