

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor jasa konstruksi dan renovasi rumah. Perubahan ini tidak hanya mencakup aspek teknis pelaksanaan di lapangan, tetapi juga memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen. Salah satu perubahan mencolok adalah cara pandang konsumen terhadap rumah, yang kini tidak lagi dianggap sekadar tempat tinggal, melainkan sebagai ruang estetik yang mencerminkan gaya hidup dan identitas pribadi (Tandon et al., 2020).

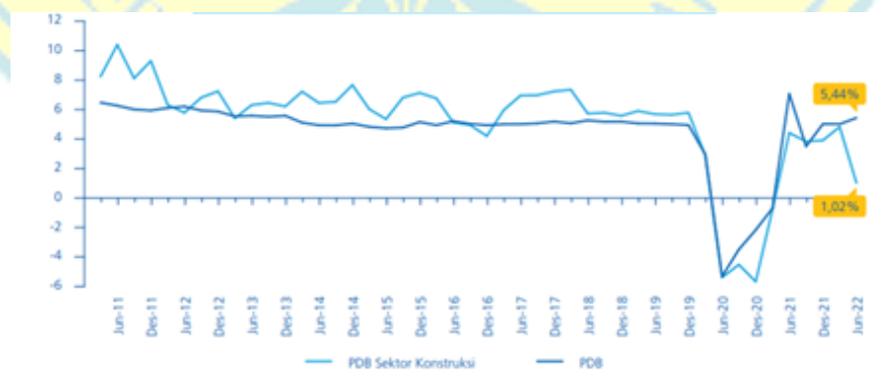
Kemajuan di bidang arsitektur dan konstruksi, khususnya pada sektor renovasi rumah, turut mengalami perkembangan yang cukup pesat. Layanan renovasi saat ini tidak hanya berfokus pada perbaikan fisik bangunan, tetapi juga mencakup aspek estetika, kenyamanan, serta fungsi ruang yang lebih modern dan personal (Gunarto et al., 2020). Perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh teknologi digital, tren desain global, dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin kompleks.

Teknologi berperan penting dalam mendorong transformasi layanan renovasi rumah. Konsumen kini dapat mengakses jasa renovasi melalui platform digital, melakukan konsultasi secara daring, bahkan memantau progres pembangunan melalui aplikasi yang menyediakan laporan secara waktu nyata (real-

time). Perubahan ini telah membentuk pola pikir baru konsumen dalam mendefinisikan rumah yang nyaman.

Menurut Widya et al. (2020), rumah kini tidak hanya dipandang sebagai tempat berlindung, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup dan identitas pribadi. Aspek estetika menjadi nilai yang semakin diperhatikan, mulai dari pemilihan material bangunan, penataan ruang, hingga desain interior. Permintaan terhadap layanan renovasi rumah terus meningkat, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki keterbatasan lahan dan kebutuhan akan optimalisasi ruang.

Namun demikian, industri renovasi dan konstruksi rumah tidak dapat dilepaskan dari dinamika sektor konstruksi secara keseluruhan, mengingat ketersediaan bahan bangunan, regulasi perizinan, serta kebijakan pemerintah turut memengaruhi keberlangsungan usaha di bidang ini. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kondisi dan tren perkembangan sektor konstruksi di Indonesia menjadi hal yang krusial untuk menilai prospek industri renovasi rumah di masa mendatang.



Sumber: Bps.go.id (2023)

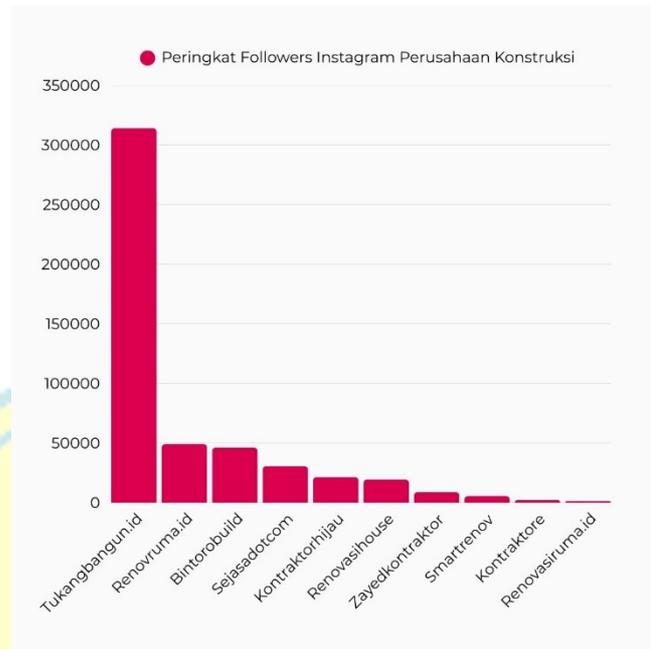
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sektor Konstruksi di Indonesia (2011-2022)

Berdasarkan data Bps.go.id (2023), sektor konstruksi di Indonesia masih dalam proses pemulihan pasca menghadapi kendala selama pandemi COVID-19. Laporan Danareksa Research Institute menunjukkan bahwa hingga pertengahan 2022, pertumbuhan sektor ini masih lebih rendah dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi penundaan proyek pembangunan karena kebijakan pembatasan aktivitas di masa pandemi, pengalihan anggaran pemerintah ke sektor lain yang lebih prioritas untuk menjaga stabilitas daya beli masyarakat, serta pertumbuhan sektor perdagangan yang lebih pesat akibat kenaikan harga komoditas. Hal-hal tersebut menyebabkan pemulihan sektor konstruksi berjalan lebih lambat dibandingkan sektor lain yang lebih adaptif terhadap perubahan kebijakan ekonomi dan sosial.

Dari sisi kebijakan, peran pemerintah sangat vital dalam mendorong pemulihan sektor ini. Beberapa langkah strategis yang dapat diambil antara lain mempercepat pelaksanaan proyek infrastruktur strategis, memberikan stimulus bagi pengembang properti untuk meningkatkan investasi di bidang perumahan dan renovasi, serta menyempurnakan regulasi terkait perizinan dan kepastian hukum dalam pembangunan. Inovasi di bidang konstruksi, seperti penggunaan material ramah lingkungan, penerapan teknologi bangunan cerdas, dan metode konstruksi modular, juga dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing industri ini.

Di kawasan metropolitan seperti Jakarta, mobilitas penduduk tergolong sangat tinggi. Data BPS DKI Jakarta (2023) mencatat bahwa rata-rata waktu perjalanan harian penduduk mencapai 1,5 hingga 2 jam. Kondisi ini, ditambah dengan padatnya aktivitas dan tuntutan pekerjaan, menyebabkan banyak warga perkotaan, khususnya kalangan usia produktif, tidak memiliki waktu luang, energi, maupun keahlian teknis untuk merencanakan dan mengelola renovasi rumah secara mandiri. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi penyedia jasa renovasi rumah yang mampu menawarkan solusi praktis, profesional, dan efisien. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan, berbagai perusahaan jasa renovasi pun bermunculan dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan gaya hidup urban modern. Salah satu penyedia jasa renovasi yang muncul sebagai solusi adalah Renovruma.

Sebagai perusahaan jasa renovasi yang telah menyelesaikan lebih dari 300 proyek di wilayah Jabodetabek, Renovruma menyediakan layanan konsultasi gratis, laporan perkembangan proyek yang transparan, serta pendekatan desain dan pembangunan yang terpadu. Namun demikian, dalam persaingan industri ini, posisi suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah proyek yang telah diselesaikan, melainkan juga oleh citra merek di mata konsumen (brand image), kepercayaan terhadap kualitas layanan (brand trust), serta tingkat pengenalan merek (brand awareness) di kalangan masyarakat.



Gambar 1.2 Peringkat Followers Instagram Perusahaan Konstruksi

Sumber: Instagram

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu tolok ukur kekuatan merek (branding) serta jangkauan strategi pemasaran suatu perusahaan. Gambar 1.2 menampilkan peringkat jumlah pengikut (followers) akun Instagram dari beberapa perusahaan konstruksi yang berbasis di Jakarta per Maret 2025. Berdasarkan data tersebut, Tukangbangun.id menempati posisi teratas dengan jumlah pengikut lebih dari 310.000, unggul jauh dibandingkan para pesaingnya. Posisi kedua diduduki oleh Renovruma.id dengan jumlah pengikut sekitar 49.000, disusul oleh Bintorobuild, Sejasadotcom, dan Kontraktorhijau.

Renovruma.id berada di peringkat kedua dengan selisih jumlah pengikut yang cukup besar dari peringkat pertama. Fakta ini menunjukkan

bahwa strategi pemasaran digital serta pengelolaan konten media sosial yang dijalankan oleh Renovruma.id telah berhasil membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Visualisasi data ini tidak hanya menunjukkan perbedaan jumlah pengikut secara kuantitatif, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan serta keterlibatan audiens terhadap masing-masing merek. Dalam konteks penelitian ini, data tersebut akan dimanfaatkan untuk menganalisis keterkaitan antara kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan kepercayaan terhadap merek (brand trust) terhadap kepuasan pengguna layanan renovasi rumah, dengan fokus pada objek penelitian Renovruma.id.

Layanan yang ditawarkan oleh Renovruma menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan pemanfaatan teknologi pada berbagai tahap pekerjaan, mulai dari perencanaan desain secara digital (melalui penggunaan perangkat lunak desain 3D), komunikasi berbasis aplikasi (seperti WhatsApp, surat elektronik, dan sistem pelacakan proyek), hingga transparansi pelaksanaan proyek melalui laporan berkala. Seluruh aspek tersebut menjadi nilai tambah yang memperkaya pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan renovasi. Pemanfaatan teknologi ini menjadikan proses renovasi lebih praktis, cepat, serta memungkinkan untuk dipantau oleh pelanggan secara jarak jauh.

Dalam konteks ini, Perusahaan jasa renovasi seperti Renovruma memiliki tujuan strategis untuk menciptakan relasi berkelanjutan dengan konsumen, yang dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk kembali memanfaatkan layanan mereka di kemudian hari (niat pembelian ulang atau *repurchase intention*). Niat pembelian ulang merupakan parameter krusial dalam bisnis jasa karena mencerminkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, mereka tidak sekadar akan menggunakannya kembali melainkan juga berpeluang menjadi promotor dengan merekomendasikan jasa tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian, mengidentifikasi berbagai factor yang berdampak pada kepuasan pengguna serta niat pembelian ulang merupakan aspek fundamental dalam menyusun strategi pengembangan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu merek. Bagi Renovruma, upaya untuk memastikan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menyajikan layanan yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan pengguna. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan teknologi seperti *augmented reality* (AR) yang memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan desain sebelum proyek dimulai. Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh *Harvard Business Review* (2023), penggunaan AR dalam sektor konstruksi mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 30%.

Selain itu, Renovruma juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyediaan layanan purna jual yang bermutu, seperti perawatan berkala dan konsultasi desain tanpa biaya. Menurut Kotler dan Keller (2020), tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berpengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama (*repurchase intention*). Dengan demikian, menjaga kepuasan pelanggan menjadi langkah strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara Renovruma dan konsumennya.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Bagi Renovruma, membangun kepercayaan dapat dimulai dengan menyelenggarakan layanan yang konsisten serta bersifat transparan. Contohnya, dengan menyampaikan rincian biaya secara jelas sejak awal, memastikan penyelesaian proyek sesuai dengan jadwal yang disepakati, serta menyediakan jaminan atau garansi setelah pengerjaan selesai. Berdasarkan penelitian oleh Edelman (2023), sebanyak 81% konsumen cenderung memilih merek yang terbuka dalam komunikasi maupun pelayanannya.

Renovruma juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan platform digital seperti Google My Business, Instagram, dan LinkedIn untuk menampilkan portofolio proyek yang telah diselesaikan dan memperoleh ulasan positif dari pelanggan. Laporan dari BrightLocal (2023) menunjukkan bahwa 87% konsumen membaca ulasan daring sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa renovasi rumah. Dengan

mengumpulkan testimoni yang baik dari pelanggan, Renovruma berpeluang untuk membangun citra sebagai perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tahap awal dalam menarik minat konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Renovruma harus memperluas jangkauan promosi melalui berbagai media pemasaran. Pendekatan yang terbukti efektif adalah penerapan iklan digital berbasis analisis data. Riset dari Google (2023) mengungkapkan bahwa iklan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan pengguna mampu meningkatkan rasio klik (*click-through rate*) sampai 50%. Renovruma dapat mengoptimalkan platform periklanan seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menysasar calon pelanggan yang aktif mencari layanan renovasi rumah.

Citra merek (*brand image*) mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pemahaman, dan kesan yang tertanam dalam pikiran mereka. Dalam kajian ini, citra merek Renovruma mengacu pada pandangan konsumen terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa renovasi yang profesional, dapat diandalkan, dan relevan dengan gaya hidup kekinian. Citra merek yang positif akan meningkatkan peluang kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan Fera dkk. (2023) membuktikan bahwa citra merek berperan sebagai mediator penting antara kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang

semakin menegaskan betapa krusialnya persepsi merek dalam menentukan perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif model kepuasan pelanggan pada jasa renovasi rumah, khususnya di Perusahaan Renovruma, dengan mengintegrasikan tiga variabel utama: *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand awareness* (kesadaran merek). Studi ini juga akan mengevaluasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek di industry jasa renovasi rumah yang semakin dinamis.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari *brand image* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menguji pengaruh dari *brand image* terhadap *repurchase intention*
3. Untuk menguji pengaruh dari *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk menguji pengaruh dari *brand awareness* terhadap *repurchase intention*
5. Untuk menguji pengaruh dari *brand trust* terhadap *customer satisfaction*
6. Untuk menguji pengaruh dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*
7. Untuk menguji pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan perluasan pemahaman sekaligus menjadi rujukan ilmiah bagi penelitian selanjutnya mengenai

berbagai faktor yang memengaruhi citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada Renovruma.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih berarti bagi pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait analisis pengaruh *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang).

Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi Renovruma dalam mengembangkan program peningkatan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) sekaligus memperkuat positioning merek di pasar jasa renovasi rumah yang semakin ketat persaingannya.