

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
PELANGGAN BENGKEL MOBIL
AUTOPILOT**

SKRIPSI

Oleh :

**RIZKY RAMADHAN RITONGA
188320362**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/23

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
PELANGGAN BENGKEL MOBIL
AUTOPILOT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

RIZKY RAMADHAN RITONGA

NPM 188320362



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skrip : Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Bengkel Mobil Autopilot

Nama : Rizky Ramadhan Ritonga

NPM : 188320362

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Teddi Pribadi, S.E., M.M)

Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

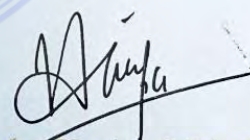
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA., MA., P.hD)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 4 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Bengkel Mobil Autopilot” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etikan penulisan karya ilmiah.



Medan, 04 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan

Rizky Ramadhan Ritonga
188320362

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Rizky Ramadhan Ritonga
NPM : 188320362
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Bengkel Mobil Autopilot”. Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 04 Oktober 2023
Yang Menyatakan




Rizky Ramadhan Ritonga
188320362

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali pada Bengkel Mobil Autopilot. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Bengkel Auto Pilot Medan. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ada sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi data panel yang pengelolannya dilakukan dengan program SPSS versi 16. Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot. Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 3,19 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,663 dan signifikan sebesar 0,105. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot. Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 4,341 dan signifikan sebesar 0,000. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot. Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 3,108 sedangkan dan signifikan sebesar 0,00. Promosi media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 23,706 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion on social media, service quality and trust in the intention to return to Autopilot Car Repairs. This research uses quantitative methods. The sample in this research is the Medan Auto Pilot Workshop consumers. So the number of samples in this study were 96 respondents. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using panel data regression analysis which was managed using the spss program. The results of the study show that social media promotion has no partial significant effect on the intention to revisit customers of Autopilot car repair shops. These results are statistically proven that the tcount value is 3.19 while the ttable is 1.663 and is significant at 0.105. Service quality has a partially positive and significant effect on the intention to revisit customers of Autopilot car repair shops. These results are statistically proven that the tcount value is 4.341 and is significant at 0.000. Consumer trust has a positive and partially significant effect on intention to revisit customers of Autopilot car repair shops. This result is statistically proven that the tcount is 3.108 while and is significant at 0.00. Social media promotions, service quality and consumer trust have a significant effect on the intention to return to customers of Autopilot auto repair shops. This is evidenced by the Fcount of 23.706 and a significance of 0.000.

Keywords: Social Media Promotion, Quality of Service, Trust and Interest in Returning

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot”**. Tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

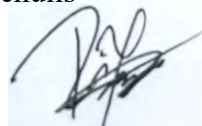
1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MA., P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM Dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama Dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
8. Bapak Teddi Pribadi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan pada penelitian ini sehingga proposal ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
9. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Sekertaris Skripsi Saya Yang Telah Memberikan Banyak Ilmu Pengetahuan dan Perhatian Terhadap Saya.
10. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga proposal ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
11. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
12. Kepada kedua orang tuaku yaitu Ayahku dan Ibuku yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
13. Kepada teman seperjuangan yang selalu mendukung dalam penyusunan proposal ini.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Medan, Mei 2023

Penulis



Rizky Ramadhan Ritonga
188320362



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORITIS	
2.1 Uraian Teori	10
2.1.1 Promosi Media Sosial	10
a. Definisi Promosi	10
b. Tujuan Promosi	11
c. Promosi Media Sosial	11
d. Keuntungan Penggunaan Social Media	12
e. Indikator Promosi Media Sosial.....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	14
a. Definisi Kualitas Pelayanan	14
b. Faktor Kualitas Pelayanan	16
c. Manfaat Kualitas Pelayanan	18
d. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
e. Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	23
a. Definisi Kepercayaan Konsumen	23
b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen	24
c. Jenis Kepercayaan Konsumen	26
d. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	27
e. Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.1.4 Minat Berkunjung	27
a. Definisi Minat Berkunjung	27
b. Indikator Minat Berkunjung	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.1.3 Waktu Penelitian	35

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	59
3.3 Definisi Operasional.....	37
3.4 Jenis Data	39
3.5 Sumber Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1 Kuesioner	40
3.6.2 Dokumentasi	41
3.7 Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	50
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.6 Regresi Linier Berganda.....	64
4.1.7 Uji Hipotesis	65
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Hipotesis 1	69
4.2.2 Hipotesis 2	70
4.2.3 Hipotesis 3	71
4.2.4 Hipotesis 4	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.3	Skala Likert	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Usia.....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Pendidikan	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Pendapatan.....	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Frekuensi Berkunjung	49
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Cara Pembayaran	50
Tabel 4.7	Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	51
Tabel 4.8	Jawaban Responden Pada Variabel Media Sosial (X_1).....	51
Tabel 4.9	Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	52
Tabel 4.10	Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan (X_3).....	53
Tabel 4.11	Jawaban Responden Pada Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	54
Tabel 4.12	Uji Validitas Media Sosial (X_1)	56
Tabel 4.13	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	56
Tabel 4.14	Uji Validitas Kepercayaan (X_3)	57
Tabel 4.15	Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y)	57
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Media Sosial (X_1)	58
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2).....	58
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Kepercayaan (X_3).....	58
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali (Y).....	58
Tabel 4.20	Uji Kokmogrof Smirnof	59
Tabel 4.21	Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.22	Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.23	Uji Parsial.....	64
Tabel 4.24	Uji Simultan	68
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Kopseptual	32
Gambar 4.1 Kurva Histogram Normalitas	60
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P <i>Plot of Regression Standarized Residual</i>	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan konsumen karena konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Dunia bisnis layanan merupakan faktor kunci dalam memenangkan pasar. Pelayanan merupakan sektor jasa yang mampu memberikan stimulus terhadap kinerja perusahaan. Dengan pelayanan prima maka perusahaan mampu bersaing secara menyeluruh. Pelayanan menjadi fenomena yang terus menjadi fokus masing-masing perusahaan. Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari pelaku bisnis yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk pelaku bisnis, karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial pelaku usaha, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan.

Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan maka pemasar harus berupaya membangkitkan minat beli yang dalam hal ini dikaitkan sebagai *behavioural intentions*. Menurut Ismail dalam Dhiba dan Ayun (2014), minat konsumen (*interest*) dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Menurut Sopyan (2015) minat kunjung ulang atau kembali

adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali dan menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Menurut Nia Adenia (2019) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali konsumen yaitu promosi media sosial. Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2011). Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang

masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isra Misra (2017) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Semakin baik kualitas pelayanan maka dapat berdampak pada minat konsumen untuk berkunjung kembali pada jasa layanan yang ditawarkan.

Menurut Yanto, Sanosradan Rahayu (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali konsumen. Maharani (2011) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Salah satu industri yang berkembang pesat dan memberikan dampak perekonomian bagi masyarakat Indonesia yaitu industri otomotif. Perkembangan industri ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang dapat menunjang aktifitas sehari-hari bagi masyarakat. Industri otomotif mengalami peningkatan dan persaingan bisnis yang ketat khususnya transportasi mobil karena produk ini merupakan alat transportasi

darat yang banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan pengguna alat transportasi mobil ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna transportasi mobil di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi salah satu industri yang memiliki prospek yang baik kedepannya sehingga berpotensi bagi peningkatan ekonomi di tengah masyarakat.

Sektor layanan jasa di industri otomotif yaitu layanan jasa bengkel mobil yang melayani kebutuhan konsumen untuk memperbaiki dan meningkatkan performa mobil yang dimiliki. Meningkatnya industri otomotif menyebabkan meningkatnya kebutuhan konsumen akan jasa layanan bengkel untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan bengkel otomotif ikut berkembang pesat dan sangat kompetitif dengan berbagai strategi layanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan berupaya mencari layanan jasa bengkel yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi banyak layanan jasa bengkel yang berupaya menawarkan layanan yang beragam dan berbeda, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini menjadikan bisnis bengkel mobil merupakan salah satu bisnis jasa yang paling dicari. Bengkel mobil dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bengkel mobil resmi dan bengkel mobil umum.

Bengkel mobil resmi merupakan bengkel yang berdiri dengan kesepakatan penggunaan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dengan pihak yang memiliki merek terkenal. Bengkel resmi ini menawarkan jasa

service, pergantian sparepart, dan perawatan mobil merek tertentu sesuai kesepakatan yang ada. Sedangkan bengkel mobil umum merupakan bengkel milik pribadi atau perseorangan yang menawarkan jasa service, pergantian sparepart, dan perawatan mobil dengan merek umum.

Salah satu bengkel mobil yang ada di Kota Medan yaitu bengkel mobil Auto Pilot. Bengkel ini merupakan salah satu bengkel umum dengan jumlah konsumen yang cukup banyak di Kota Medan. Dengan banyaknya kompetitor bengkel di Kota Medan. Maka bengkel ini berupaya untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan cara mempertahankan konsumen yang ada dan meningkatkan promosi melalui media sosial secara efektif, meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar Benkel Auto Pilot dapat bersaing mempertahankan konsumennya agar dapat memperoleh omset sesuai yang ditargetkan.

Berdasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwasannya minat berkunjung kembali konsumen di Bengkel mengalami penurunan secara signifikan selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini diperparah dengan adanya PSBB yang menyebabkan omset perusahaan yang menurun. Menurunnya minat berkunjung kembali konsumen disebabkan karena banyaknya alternatif pilihan bengkel di Kota Medan disebabkan karena Bengkel Autopilot kurang efektif dan tidak aktif dalam berinteraksi kepada konsumen melalui media sosial. Hal ini menyebabkan konsumen tidak mengetahui informasi tentang bengkel Atutopilot dan jasa layanan yang ada di Autopilot.

Berikut disajikan data yang menggambarkan jumlah pengunjung (konsumen) yang datang ke Bengkel Auto Pilot selama kurun waktu 2020-2021.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Pada Bengkel Auto Pilot Medan 2020-2021

Tahun	2020		2021
Bulan	Pengunjung (Konsumen)	Bulan	Pengunjung (Konsumen)
Januari	260	Januari	180
Februari	240	Februari	198
Maret	150	Maret	180
April	128	April	185
Mei	120	Mei	130
Juni	258	Juni	210
Juli	190	Juli	185
Agustus	180	Agustus	160
September	190	September	155
Oktober	220	Oktober	190
November	268	November	190
Desember	283	Desember	150
Total	2487	Total	2113

Sumber : Adm. Bengkel Auto Pilot, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwasannya jumlah kunjungan konsumen ke Bengkel setiap bulannya. Penurunan jumlah konsumen cukup signifikan sebesar -15,03% di tahun 2021. Dengan jumlah konsumen tahunan pada tahun 2020 sebesar 2487 menurun menjadi 2113 di tahun 2021. Penurunan jumlah konsumen ini menunjukkan menurunnya minat konsumen untuk berkunjung kembali sehingga dapat berdampak pada penurunan jumlah omset penjualan. Penurunan pada bulan Maret-Mei di tahun 2020 disebabkan karena adanya pandemic Covid 19 sehingga menyebabkan terjadi penurunan jumlah konsumen. Konsumen banyak berkunjung pada ahir tahun yaitu di bulan November dan Desember.

Peneliti juga melihat bahwasannya kualitas pelayanan yang ada di Bengkel Autopilot tidak mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali karena mereka merasa bahwa kualitas pelayanan yang ada tidak berbeda dengan bengkel lainnya yang ada di Kota Medan sehingga tidak ada hal yang dapat membuat konsumen untuk berkunjung kembali.

Kurang efektifnya promosi melalui media sosial dan kualitas layanan yang kurang menarik menyebabkan kepercayaan konsumen masih rendah sehingga mereka tidak berkeinginan untuk berkunjung kembali menggunakan jasa layanan di Bengkel Atopilot. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memakai Layanan Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot?
4. Apakah promosi media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.
4. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan peningkatan minat berkunjung kembali melalui peningkatan promosi media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

2. Bagi Penulis

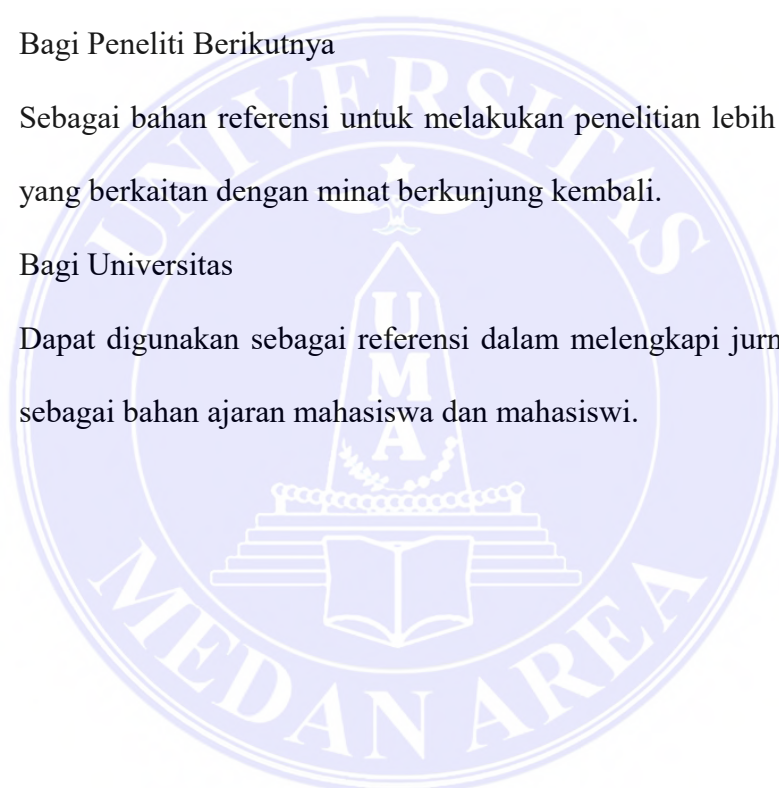
Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai minat berkunjung kembali.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan minat berkunjung kembali.

4. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melengkapi jurnal manajemen sebagai bahan ajaran mahasiswa dan mahasiswi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Sopiah dan Sangadji (2017). Adapun pendapat lain menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Daryanto (2011).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Alma (2011). Istilah strategi promosi mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang komunikasi yang didesain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen. Machfoedz, (2010). Berdasarkan pada defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi yaitu untuk menciptakan konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu menciptakan pelanggan, berikut dijabarkan beberapa tujuan yang ingin dicapai seorang penjual menurut. Sopiah dan Sangadji (2017) :

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberikan/menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

c. Promosi Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, instagram dan lainnya yang banyak digunakan saat ini (Adisaputro, 2016).

Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial

dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung.

d. Keuntungan Penggunaan Social Media

Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut Neti (2013) , antara lain :

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).

- 3) Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

e. Indikator Promosi Media Sosial

Indikator social media *marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014), yaitu :

1) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2) *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3) *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, kualitas diartikan

sebagai tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Sedangkan pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2011) mendefinisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Lupiyoadi (2013:53) menyatakan bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.” Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan

Dalam Yamit (2011:10), dikatakan terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut.

- 1) Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.

- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
 - 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
 - 6) Banyak interest pribadi.
 - 7) Budaya tip.
 - 8) Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
 - 9) Kurang profesional (kurang terampil menguasai bidangnya).
 - 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
 - 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
 - 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan pelayanan.
 - 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
 - 14) Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan
- b. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Saleh (2011:103) terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

1) Pelanggan akan setia

Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2) Pelanggan bisa menjadi media iklan

Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin.

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4) Pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

- 6) Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL, Parasuraman dalam Tjiptono (2012:198) menyatakan dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:27) menyatakan terdapat delapan dimensi kualitas untuk memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar

yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dilakukan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Service quality diensions merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya,lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1) Bukti fisik (*tangible*)

Menurut Lupiyoadi (2011:75) Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Empati (*Emphaty*)

Menurut Lupiyoadi (2011:75) Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Menurut Lupiyoadi (2011:75) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

4) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2011:75) Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan (*Assurance*)

Menurut Lupiyoadi (2011:75) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Yaitu

meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmataman, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. (Sumarwan, 2011). Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni

Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2011) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Donni Juni (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut :

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima

Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya

kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

c. Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2011) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu ;

1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.4 Minat Kunjungan Ulang

a. Definisi Minat Kunjungan Ulang

Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan maka pemasar harus berupaya membangkitkan minat beli yang dalam hal ini dikaitkan sebagai *behavioural intentions*. Menurut Ismail dalam Dhiba dan Ayun (2014), minat konsumen (*interest*) dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Menurut Sopyan (2015) minat kunjung ulang atau kembali

adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Bachtiar, 2016). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar dalam Bachtiar (2016), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin (2012). Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

b. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (2012) menguraikan ada empat indikator yang dapat mendefinisikan minat beli ulang, yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh peranan, beberapa diantaranya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Isra Misra (2017)	Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Pada Bengkel Motor Umum Di Surakarta ”	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Regresi Linear Sederhana	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam bisnis jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dikunjungi kembali di bengkel umum sepeda dengan studi kasus di Surakarta
2	Nia Adenia (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)	Promosi Media Sosial (X ₁)	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien t hitung media sosial instagram dengan T table dengan nilai sebesar (4.298 > 0.05). Dan besarnya pengaruh diperoleh

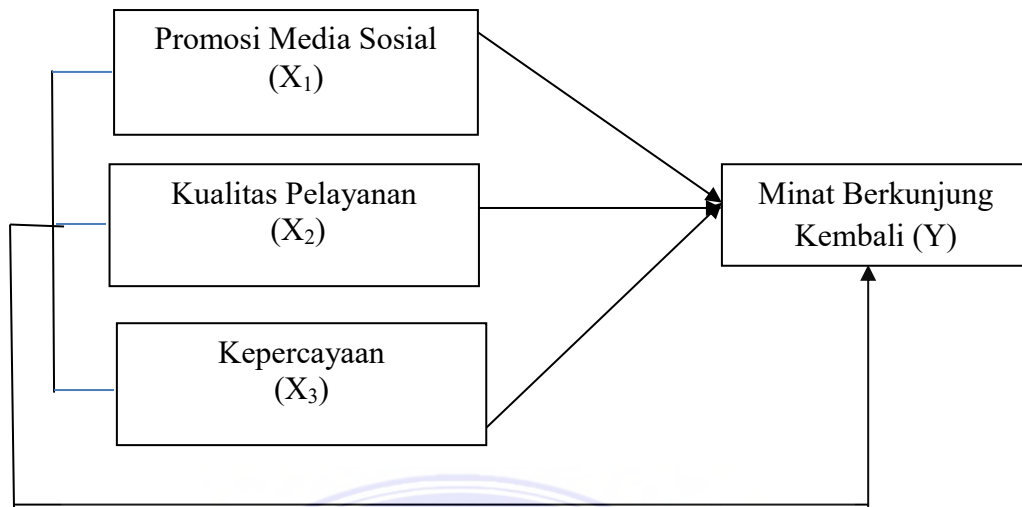
						dari nilai koefisiensi determinasi 0.631 sama dengan 63.1% . Nilai tersebut menunjukkan bahwa 63.1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial instagram sedangkan sisanya 36.9% dipengaruhi oleh faktor lain
3	Omar , Amri dan Hasani (2020)	Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Pengalaman Konsumen (X ₂) Service Scape (X ₃)	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Regresi Linear Berganda	Uji parsial menunjukkan bahwa social media, customer experience dan servicescape secara masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Variabel Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, hal ini dilihat dari nilai Thitung 2,893 > Ttabel 1,9864 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, hal ini dilihat dari nilai Thitung 4,038 > Ttabel 1,9864 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, hal ini dilihat dari nilai Thitung 2,984 > Ttabel 1,9864 dengan signifikansi 0,004 < 0,05
4	Yanto, Sanosra dan	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan (X ₁) Kepercayaan	Kunjungan Kembali	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi dalam penelitian ini variabel kepuasan

	Rahayu (2018)	Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Motor Hm Jember	(X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃)	(Y)		(X ₁), Kepercayaan (X ₂) dan Kualitas Pelayanan (X ₃) berpengaruh positif signifikan (parsial). Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 65% terhadap loyalitas pelanggan. 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini
5	Segara (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan	1. Kepercayaan ((X ₁) 2. Kepuasan (X ₂)	Loyalitas (Y)	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa thitung pada variabel kepercayaan dan kepuasan sebesar 4.985 dan 4.840 > ttabel sebesar 1.658 dengan probabilitas t yakni sig < 0,05 terhadap variabel loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian. Manullang dan Pakpahan (2014). Penelitian ini merupakan empat variabel yang memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Promosi Media Sosial sebagai variabel X₁, Kualitas Pelayanan sebagai variable X₂, Kepercayaan sebagai variable X₃ dan Minat Berkunjung Kembali sebagai variable Y.

Berdasarkan pada uraian teori di atas maka kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Marihhot dan manuntun pakpahan, 2014). Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani dalam Rusiadi, 2013). Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.

H₄: Promosi media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka Manullang dan Pakpahan (2014).

Sedangkan menurut Rusiadi (2014) penelitian asosiasif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini membahas pengaruh promosi media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Padang Bulan Selayang II, Medan Selayang, Medan City, North Sumatra 20131.

3.1.3 Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun														
		Oktober 2021			November 2021			Desember 2021			Januari 2022			Mei-Juni 2023		
1	Pembuatan dan Seminar Proposal	█														
2	Pengumpulan Data									█						
3	Analisa Data									█						
4	Penyusunan Skripsi											█				
5	Seminar Hasil												█			
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau														█	

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian. Manullang dan Pakpahan (2014). Pendapat lain menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada Bengkel Autopilot Medan. Populasi yang ditetapkan yaitu konsumen yang datang selama kurun waktu 1 bulan pengamatan penelitian.

3.2.2 Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) sampel adalah wakil-wakil dari suatu populasi. Adapun pendapat lain oleh Sugiyono (2016) menyatakan bahwa

sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik pengumpulan sampling pada penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen minimal telah mengunjungi bengkel Auto Pilot minimal tiga kali. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Berdasarkan hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Sugiyono (2011). Menurut Rusiadi et al (2014), definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrument/alat ukur. Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah

3.3.1 Promosi Media Sosial (X1)

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

3.3.2 Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3.3.3 Kepercayaan Konsumen (X3)

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

3.3.4 Minat Berkunjung Kembali (Y)

Menurut Sopyan (2015) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Promosi Media Sosial (X1)	Bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.	1) <i>Online Communities</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Sharing Of Content</i> 4) <i>Accesibility</i>	<i>Likert</i>
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan	1) Bukti Fisik (Tangible) 2) Empati (Emphaty) 3) Keandalan (Reliability) 4) Daya Tanggap (Responsiveness) 5) Jaminan (Assurance)	

2	Kepercayaan Konsumen (X3)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1) Keandalan 2) Kejujuran 3) Kepedulian 4) Kredibilitas	<i>Likert</i>
3	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif	<i>Likert</i>

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dalam berbentuk kata-kata. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden, Rusiadi (2017)

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui studi pustaka serta internet yang berkaitan dengan objek penelitian, Rusiadi (2017).

3.5 Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring Sugiyono, (2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiono,(2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada konsumen.

Sumber Data yang digunakan pada penelitian ini adalah

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden
- b. Data sekunder data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi majalah-majalah, brosur dan dokumen-dokumen lain yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Kuesioner atau Angket

Pengertian metode angket menurut Sugiyono (2010) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar dengan alternatif jawaban menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2016), sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	6
Setuju	5
Cukup setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6.2 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014) “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah,

notulen, rapot, agenda dan sebagainya.” Metode dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data berdasarkan sumber data yang ada di tempat penelitian.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

Sebelum data analisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Menurut Sugiyono (2011), validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas ini akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas (Kehandalan)

Realiabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali (2011). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu

pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60. Rusiadi (2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas

terpenuhi ketika penyebaran titik-titik output plot mengikuti garis diagonal plot Rusiadi (2013).

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Rusiadi et al, 2013). Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (Rusiadi et al, 2013), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini uji multikolienaritas menggunakan *Tolerance* dan VIF (*Varians Inflation Factor*).

- 1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi diantara salah satu variabel independen lainnya atau terjadi multikolienaritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi korelasi diantara salah satu variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolienaritas.

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar beberapa variabel (Rusiadi, 2013), dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y	= Minat Berkunjung Kembali
a	= Harga konstan
β	= Koefisien regresi
X_1	= Promosi Media Sosial
X_2	= Kualitas Pelayanan
X_3	= Kepercayaan
ϵ	= Error Term

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Rusiadi et all (2013), Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 3) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- 4) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

b. Uji F

Uji f menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

- 1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- 2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Rusiadi (2013:317). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot. Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 3,19 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,663 dan signifikan sebesar 0,105.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot. Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 4,341 dan signifikan sebesar 0,000.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 3,108 sedangkan dan signifikan sebesar 0,00.
4. Promosi media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 23,706 dan signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk yaitu:

1. Bengkel Auto Pilot hendaknya melakukan promosi lewat media sosial secara aktif dan konsisten agar dapat memberikan informasi terkait jasa layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi lewat media sosial harus menarik dan interaktif agar terjadi komunikasi yang baik lewat media sosial.
2. Bengkel Auto Pilot hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen terutama pelanggan dengan tanggap dan cepat memberikan layanan perbaikan mobil dan memberikan jaminan akan menyelesaikan permasalahan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang.
3. Bengkel Auto Pilot harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap memberikan bukti layanan perbaikan mobil yang dapat diandalkan, dan selalubersikap jujur terhadap konsumen, menerapkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan hasil perbaikan mobil secara kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bas.
- Atep, Adya Barata, (2011). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta, Elex Media. Komputindo.
- Amir, M. Taufiq (2012) *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali. Anthoillah.
- Durianto, Darmadi (2011) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*, Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, Philip (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Ircham. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitat*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Parasuraman (2013) *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New. Jersey : Prentince Hall.
- Marihot dan Manuntun (2014). *Metodologi Penelitian*. Cipta Pustaka Media. Bandung.
- Rangkuti (2013) *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rusiadi, et al, (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.
- Sachs, Jeffrey D. (2010). *The end of poverty: Economic possibilities for our Time*. Penguin Books, New York.
- Sangadji dan Sopiiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yagyakarta.
- Sumarni, Murti (2012). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Ardianto dan Soemirat (2010) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, U (2010) *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono, (2011). Statistika untuk penelitian, Bandung : Alfabeta
- Sopiah dan Sangadji. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Tjiptono (2014) *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*., Yogyakarta: BPF
- Wursanto (2012). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jokjakarta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm* (4th ed., pp.117). Singapore : MC-Graw Hill



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, maka dengan ini saya :

Nama : RIZKY RAMADHAN RITONGA
Npm : 188320362
Fakultas : Sosial Sains
Prodi/Jurusan : Manajemen

Bermaksud ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pelanggan Bengkel Mobil Autopilot ”**. Maka dari itu, sudi kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i Meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar.

Atas kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Rizky Ramadhan Ritonga
188320362

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Pada pertanyaan nomor 1-5 , silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi identitas Bapak/Ibu/Sudara/i dengan benar.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 17-27 Thn 28-38 Thn 39-49 Thn
3. Pendapatan : < Rp. 10.000.000 Rp. 50.000 – Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
 Rp. 500.000 – Rp 9.000.000 < Rp5.000.000
4. Cara Pembayaran : E-Money Tunai
5. Jenis Pembayaran : Ovo Go Pay Dana Link Aja
6. Penggunaan Promo : Sering Jarang Tidak Pernah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

C. KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Minat Berkunjung Kembali (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Minat transaksional						
1	Saya berminat untuk melakukan service ulang mpbil saya di bengkel mobil Autopilot					
2	Saya akan berlangganan membeli sparepart yang dibutuhkan mobil saya di bengkel mobil Autopilot					
Minat referensial						
3	Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk melakukan serice mobil di bengkel mobil Autopilot					
4	Saya memberitahu kepada teman saya bahwa pelayanan di bengkel mobil Autopilot sangat baik					
Minat preferensial						
5	Saya akan akan kembali ke bengkel mobil Autopilot karena tidak ada bengkel lain yang lebih baik di kota Medan					
6	Saya akan mencari produk spare part mobil di bengkel mobil Autopilot karena lebih lengkap					
Minat eksploratif						
7	Saya akan mencari informasi terkait layanan service yang ada di bengkel mobil Autopilot					
8	Saya akan mengikuti event yang dibuat bengkel mobil Autopilot					

Promosi Media Sosial (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Online Communities						
1	Bengkel mobil Autopilot memiliki sosial media yang cukup informatif					
2	Konsumen merasa perlunya promosi Bengkel mobil Autopilot lewat media sosial					
Interaction						
3	Konsumen dapat melakukan kontak lewat media sosial					
4	Konsumen merasa mudah melakukan interaksi lewat media sosial					
Sharing Of Content						
5	Bengkel mobil Autopilot memiliki konten yang menarik di Media Sosial					
6	bengkel mobil Autopilot memberikan konten secara aktif					
Accessibility						
7	Konsumen merasa lebih mudah melakukan konsultasi lewat media sosial					
8	Konsumen mendapat tanggapan yang cukup baik dari Bengkel mobil Autopilot melalui media sosial					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keandalan (Reliability)						
1	Bengkel Auto Pilot memiliki peralatan bengkel yang lengkap					
2	Bengkel Auto Pilot memiliki fasilitas bengkel yang lengkap					
Ketanggapan (Responsivitas)						
3	Karyawan Bengkel Auto Pilot tanggap dalam melayani konsumen yang datang					
4	Karyawan Bengkel Auto Pilot cepat menyelesaikan perbaikan mobil					
Jaminan (Assurance)						
5	Bengkel Auto Pilot menjamin perawatan mobil sangat aman					
6	Bengkel Auto Pilot menjamin perbaikan mobil tidak membutuhkan waktu yang lama					
Empati (Empathy)						
7	Bengkel Auto Pilot akan melakukan perbaikan ulang apabila tidak memuaskan keinginan konsumen					
8	Bengkel Auto Pilot akan melakukan perbaikan sesuai keinginan konsumen					
Bukti Fisik (Tangible)						
9	Bengkel Auto Pilot memiliki spare part mobil yang berkualitas					
10	Bengkel Auto Pilot memastikan pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik					

Kepercayaan Konsumen (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kehandalan						
1	Konsumen mempercayakan perbaikan mobil di Bengkel mobil Autopilot					
2	Konsumen yakin pada Bengkel mobil Autopilot dapat menservice mobil secara lebih baik					
Kejujuran						
3	Konsumen percaya harga pelayanan Bengkel mobil Autopilot sesuai dan wajar					
4	Konsumen percaya bahwa Bengkel mobil Autopilot tidak berbohong atas jasa layanan perbaikan mobil					
Kepedulian						
5	Karyawan Bengkel mobil Autopilot peduli terhadap keluhan konsumen					
6	Karyawan Bengkel mobil Autopilot akan berupaya memberikan informasi yang jelas tentang keadaan mobil					
Kredibilitas						
7	Bengkel mobil Autopilot sudah cukup dipercaya di kota Medan					
8	Banyak pelanggan Bengkel mobil Autopilot yang merasa puas atas layanan jasa Bengkel mobil Autopilot					