

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *INTENTION TO REUSE*
PADA PT DOCTOR TRIP INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH:

NURHAYATI 198320251



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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

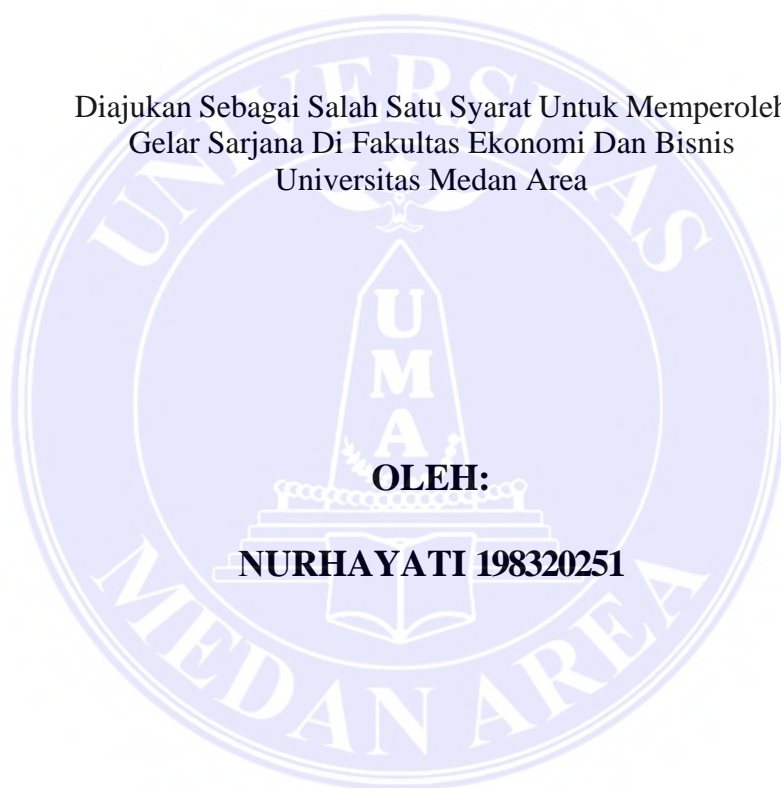
Document Accepted 19/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/24

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *INTENTION TO REUSE*
PADA PT DOCTOR TRIP INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

NURHAYATI 198320251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 19/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap
Intention To Reuse Pada PT Doctor Trip Indonesia
Nama : Nurhayati
NPM : 198320251
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembantling

(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM)

Pemanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 3 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapaun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 03 Oktober 2024



NPM. 198320251

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : NURHAYATI
Npm : 198320251
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Intention To Reuse* Pada PT Doctor Trip Indonesia. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 03 Oktober 2024
Yang menyatakan


(Nurhayati)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nurhayati
Npm	198320251
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 13 Januari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Sukardi
Ibu	Almh. Rosliana Siregar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Taman Siswa
SMA/SMK	SMK Negeri 10 Medan
Riwayat Studi di UMA	1. Pernah mengikuti kegiatan workshop Waqf Goes To Campus XII dan dilantik menjadi Duta Wakaf BWI Sumut 2023.
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0823-6232-7013
Email	hayatinur30213@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine Social Media Marketing and Service Quality on Intention To Reuse at PT Doctor Trip Indonesia. The quantitative research methodology that researchers use is where variables are measured using a Likert scale and data collection uses interviews and questionnaires. According to the Slovin formula, this research used 98 respondents. To analyze the data, researchers used descriptive analysis and other tests such as validity and reliability tests, classical assumption tests, and statistical tests and data processing using the SPSS Version 25 application. The research results showed that: (1) partially the Social Media Marketing variable (X1) had an effect towards Intention To Reuse (Y) at PT Doctor Trip Indonesia. (2) partially the Service Quality variable (X2) influences the Intention To Reuse (Y) at PT Doctor Trip Indonesia. In this research, there is a positive and significant influence of Social Media Marketing and Service Quality on Intention To Reuse at PT Doctor Trip Indonesia.

Keywords: *Social Media Marketing, Service Quality, Intention To Reuse*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Intention To Reuse* Pada PT Doctor Trip Indonesia. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Jumlah sampel penelitian yang ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 98 responden untuk tahap pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan analisis deskriptif serta beberapa tahap pengujian diantaranya Uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Social Media Marketing* (X1) mempengaruhi *Intention To Reuse* (Y) Pada PT Doctor Trip Indonesia, (2) secara parsial variabel *Service Quality* (X2) mempengaruhi *Intention to Reuse* (Y) Pada PT Doctor Trip Indonesia. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Intention To Reuse* Pada PT Doctor Trip Indonesia.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Service Quality, Intention To Reuse*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Intention To Reuse* Pada PT Doctor Trip Indonesia”. Proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini, penulis banyak mendapat bimbingan, kepercayaan, dan motivasi dari berbagai pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Yang terhormat Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Ketua sidang.
5. Yang terhormat Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak waktu dalam melakukan bimbingan, arahan,

masuk, serta motivasi kepada penulis.

6. Yang terhormat Bapak Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberika masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Yang terhormat Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing penulis yang telah memberi banyak masukan kepada penulis.
8. Kepada kedua orang tua tersayang ayahanda Sukardi (alm) dan ibunda Rosliana Siregar (almh) serta kedua saudara kandung penulis M. Ulawatran (alm) dan Sandi Prasetya yang selalu sabar menemani penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Untuk sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Dan terakhir untuk diri sendiri, Nurhayati yang sudah tetap bertahan melewati masa sulit selama perkuliahan hingga mendapatkan gelar S.M demi mewujudkan keinginan ayahanda tercinta.

Semoga kebaikan, dukungan serta doa yang diberikan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas mendapatkan Rahmat dan Karunia Allah SWT. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara

penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima kasih.

Wabillahi taufik wal hidayah,

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh



Penulis

Nurhayati

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1 Latar Belakang Masalah.....	1
12.2 Rumusan Masalah.....	7
12.3 Pertanyaan Penelitian	8
12.4 Tujuan Penelitian.....	8
12.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.1.1 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.1.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.1.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 Pengertian <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.1 Karakteristik Layanan.....	15
2.1.2.2 Manfaat <i>Service Quality</i>	16
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	16
2.1.2.4 Indikator <i>Service Quality</i>	17
2.1.3 Pengertian <i>Intention To Reuse</i>	19
2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang.....	20
2.1.3.2 Indikator <i>Intention To Reuse</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Defenisi Operasional.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5.1 Jenis Data.....	29
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.1 Uji Normalitas.....	33
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9 Teknik Analisis Data.....	34
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.10 Uji Hipotesis.....	35
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	35
3.10.3 Koefisien Determenasi R ²	35
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Profil PT Doctor Trip Indonesia.....	37
4.1.2 Karakteristik Responden.....	38
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40

4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Penghasilan.....	41
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	42
4.1.3.1	Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	42
4.1.3.2	Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Service Quality</i>	47
4.1.3.3	Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Intention To Reuse</i>	51
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	54
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.6	Uji Hipotesis.....	60
4.1.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	60
4.1.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	61
4.1.7	Koefisien Determinasi.....	62
4.2	Pembahasan.....	63
4.2.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Intention To Reuse</i>	63
4.2.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Intention To Reuse</i>	64
4.2.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Intention To Reuse</i>	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional.....	29
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	30
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing.....	31
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Penghasilan.....	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Atas Variabel Social Media Marketing (X1).....	43
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Atas Variabel Service Quality (X2).....	47
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Atas Variabel Intention To Reuse (Y).....	51
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov Smirnov.....	56
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4. 13 Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Pelanggan Yang Telah Memakai Jasa PT Doctor Trip Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4. 1 Kantor PT Doctor Tri Indonesia.....	38
Gambar 4. 2 Hasil Grafik Histogram.....	55
Gambar 4. 3 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	77
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	91
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	93
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan dan keindahan alam. Indonesia juga mempunyai lebih dari 17.508 pulau dan setiap pulau memiliki potensi yang berbeda-beda, khususnya dalam bidang pariwisata. Salah satu keunggulan dan potensi daerah yang hampir selalu ada disetiap daerah di Indonesia dan dapat dikembangkan dengan maksimal adalah sektor pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan sektor bisnis yang berbasis jasa yang potensial dan strategis dalam pengembangan perekonomian nasional dan daerah. Sektor bisnis ini umumnya meliputi entitas usaha seperti restoran, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi, dan pengembangan daerah tujuan wisata. Dari usaha yang ada, membangun perusahaan *travel* menjadi salah satu usaha yang banyak dijalani saat ini. seperti yang kita ketahui, bahwa beberapa tahun belakangan ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak besar dari pandemi *Covid-19*.

Terlepas dari itu, kini Indonesia sudah mulai kembali normal, bahkan Indonesia juga telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya dalam sektor pariwisata. Pariwisata Indonesia paska pandemi kini berangsur pulih. Secara kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari hingga Juli 2023 meningkat 196,85 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas pemerintah, karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Melalui berbagai kebijakan yang

dilakukan untuk membuat pariwisata Indonesia semakin maju, pengelolaan sektor pariwisata juga terus dikembangkan oleh pemerintah.

Dapat kita lihat bahwasannya pada masa sekarang, khususnya dalam dunia bisnis *tour and travel* banyak kita jumpai perusahaan jasa yang menawarkan kualitas serta keunggulannya dalam hal pelayanan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa bersaing agar konsumen cenderung memiliki niat untuk menggunakan jasa mereka kembali. Salah satu hal yang harus dilakukan pelaku usaha yaitu bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan. Banyak sekali kita temui fakta di lapangan bahwasannya para perusahaan jasa yang kehilangan konsumen karena mereka tidak mengetahui strategi serta target pasar. Dengan adanya pengalaman dalam menggunakan sebuah jasa, pelanggan dapat mengetahui kualitas dalam pelayanan tersebut serta tempat pengaduan yang tanggap akan keluhan. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, karena kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan seseorang yang sudah menjadi pelanggan.

Menurut Saqib (2019), *intention to reuse* adalah minat pembelian atau penggunaan kembali sehingga pengguna cenderung memiliki intensitas untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan. Niat untuk menggunakan jasa kembali (*intention to reuse*) merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen, dalam pengetahuan dan persepsi yang di peroleh melalui pengalaman langsung dan informasi dari sumber lainnya. Informasi didapat

dari berbagai sumber, salah satunya dari media sosial. Saat ini dunia digital khususnya sosial media mengalami perkembangan.

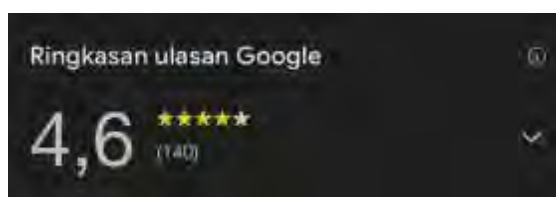
Dengan adanya jaringan internet, dapat memudahkan segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini juga semakin cepat dimana dengan adanya era digital ini telah membuat sebagian besar orang menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet yang terhubung dengan perangkat elektronik yang mereka punya, hal ini juga menjadi salah satu yang mendukung pemasaran di seluruh dunia, yaitu media sosial.

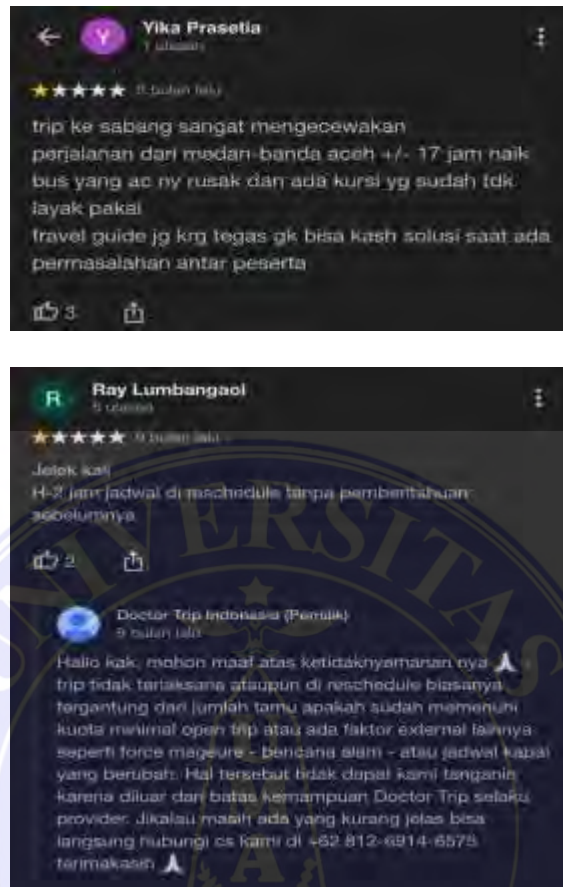
Media sosial memberikan gambaran terkait skema, aspek, dan tinjauan dari suatu industry pariwisata guna kepentingan umum sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses suatu informasi tempat wisata (Artiningsih dkk, 2020). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi tetapi termasuk salah satu tempat untuk memasarkan produk atau jasa. Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya relatif rendah. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).

Penggunaan *social media marketing* dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa sangat berpengaruh besar terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Tidak

hanya *social media marketing*, pelayanan suatu perusahaan juga menjadi salah satu hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. *Service Quality* didefenisikan sebagai bentuk yang cenderung dan fokus pada kebutuhan pengguna, persepsi dan harapan pengguna terhadap sebuah jasa layanan, maka dari itu sebuah jasa layanan harus berfokus pada hal-hal yang menjadi perhatian pengguna (Ali dkk, 2021). *Service quality* merupakan salah satu aspek penting bagi perkembangan perusahaan.

Banyak perusahaan yang mengklaim bahwa kualitas pelayanan yang mereka berikan sudah bagus, tetapi yang terjadi dilapangan terkadang berbanding terbalik dari apa yang telah mereka klaim. Maka dari itu, saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai hal yang paling penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Johan dkk (2020) dan Mirza dkk (2021) menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dapat dilihat berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, permasalahan yang terjadi adalah bahwasanya perusahaan yang mengklaim dirinya memiliki kualitas pelayanan serta tanggap akan keluhan jauh berbeda dengan apa yang pelanggan rasakan.





Sumber: Ulasan Doctor Trip Indonesia

Gambar 1. 1 Ulasan Pelanggan Yang Telah Memakai Jasa PT Doctor Trip Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan ulasan pelanggan yang telah menggunakan jasa doctor trip dalam 8 bulan terakhir, bahwasanya PT. Doctor Trip mendapat rating serta ulasan dari pelanggan dengan nilai 4,6. Dan banyak sekali ditemui dalam ulasan tersebut pelanggan yang tidak puas dengan kinerja serta pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang kecewa serta memberikan penilaian bintang dibawah 5 untuk kualitas serta kinerja yang mereka lakukan, ini merupakan hal yang harus diperhatikan khususnya demi perusahaan kedepannya karena sangat berpengaruh langsung pada profit maupun kemajuan perusahaan. Seharusnya perusahaan jasa

harus lebih memberikan citra positif kepada pelanggan karena mereka merupakan bisnis yang berkaitan dengan jasa yang mengacu pada pelanggan.

Saat ini banyak berdiri perusahaan jasa *tour & travel* yang tersebar luas, khususnya di provinsi Sumatera Utara. PT Doctor Trip Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa yang berada di Jl. Sei Blutu No. 34 Medan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2021, perusahaan ini hanya menyediakan jasa layanan trip maupun *private trip* yang semakin mudah, hemat dan menyenangkan ke berbagai destinasi yang menarik. Dari beberapa orang yang ditanya mengenai Doctor Trip Indonesia, sebagian besar mengetahui perusahaan ini dari media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang banyak digunakan saat ini oleh masyarakat luas.

PT Doctor Trip Indonesia juga menggunakan Instagram dan Tiktok untuk menarik pelanggan dengan menampilkan informasi seputar *travel* ke masyarakat luas, dimana jumlah pengikut Instagram yang berjumlah 74,5k dan pengikut di Tiktok sebanyak 10,0k. Tidak hanya itu, PT Doctor Trip Indonesia juga memberikan *service quality*, dimana dari *situs web* mereka, mereka mengklaim bahwa mereka sudah menjalin kerjasama dengan berbagai penyedia jasa pendukung perjalanan dan menjamin kenyamanan pengguna jasa mereka, mulai dari penginapan yang nyaman, transportasi yang baik, destinasi wisata, serta *travelmate* yang sudah berpengalaman.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Intention To Reuse* Pada PT Doctor Trip Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Dapat kita lihat bahwasanya pada masa sekarang dalam dunia bisnis banyak berdiri perusahaan jasa, khususnya perusahaan *tour and travel*, ada banyak perusahaan jasa yang menawarkan kualitas serta keunggulannya dalam hal pelayanan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa bersaing agar konsumen cenderung memiliki niat untuk menggunakan jasa mereka kembali. Salah satu hal yang harus dilakukan pelaku usaha yaitu bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, karena kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan seseorang yang sudah menjadi pelanggan.

Saat ini dunia digital khususnya sosial media mengalami perkembangan yang pesat, khususnya dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa yang sangat berpengaruh besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, dapat kita lihat bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai hal yang paling penting dalam menentukan sebuah pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia?
3. Apakah *social media marketing* dan *service quality* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dalam melakukan penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan dengan konsep dan realitas yang ada.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai acuan dalam melakukan promosi dan terus meningkatkan inovasi untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mampu menyaingi para competitor lainnya.

4. Bagi Penelitian Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui media sosial bisa menjadi jembatan untuk menukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018). Menurut Elaydi (2018) *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha sukses untuk menjadi bagian dari jaringan konsumen *online*.

Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut Qurniawati (2018), mengatakan bahwa *social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial di mana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan

jasa yang ditawarkan antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen, sehingga jasa tersebut dapat semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.1.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Alves dkk (2016), ada lima dimensi pemasaran media sosial, artinya lima hal tersebut wajib ada membuat koneksi dengan konsumen atau untuk membangun lalu lintas ke situs web perusahaan.

1. Komunitas Online: Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitarnya interaksi: halaman Facebook atau akun instagram lainnya dapat memberitahu semua pengikutnya tentang subjek tertentu dengan cepat dan secara bersamaan.
2. Berbagi Konten: seperti youtube dimensi berbagi adalah tentang sejauh mana pertukaran individu, mendistribusikan dan menerima konten dalam pengaturan media sosial.
3. Aksesibilitas: media sosial mudah diakses dan membutuhkan biaya minimal atau tanpa biaya untuk menggunakannya.
4. Mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, pengetahuan untuk digunakan.
5. Kredibilitas: Ini semua tentang menyampaikan pesan dengan jelas kepada orang-orang, membangun kredibilitas untuk apa di katakan atau lakukan, menghubungkan secara emosional dengan target *audiens*, memotivasi pembeli

dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

2.1.1.2 Manfaat *Social Media Marketing*

Adapun manfaat dari social media marketing sebagai berikut:

1. Dapat menarik lebih banyak konsumen. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat mencapai berbagai kelompok konsumen dengan berbagai kelompok konsumen dengan beragam preferensi dan karakteristik. Konten yang variatif dan disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut, kemudian dapat menarik perhatian lebih banyak dari konsumen potensial.
2. Dapat melakukan analisis competitor yang lebih komprehensif. media sosial memberikan informasi mengenai aktivitas pesaing bisnis. Daei analisis ini, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan competitor, memahami taktik pemasaran yang efektif, serta mengadaptasi strategi untuk tetap bersaing di pasar.
3. Mengetahui tren industri secara real time. Social media marketing juga memiliki manfaat sebagai sumber informasi tentang tren industri yang berkembang secara real time. Melalui sosial media marketing, bisnis dapata mengamati perubahan dalam perilaku konsumen, preferensi, dan permintaan pasar dengan cepat.
4. Mendapatkan feedback. Interaksi langsung dengan konsumen di media sosial memungkinkan suatu perusahaan akan mendapatkan feedback tentang layanan mereka. Dengan mendengarkan dan merespon konsumen, perusahaan akan dapat memahami bagaimana konsumen merasakan layanan mereka, serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

2.1.1.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhdid (2014) ada lima indikator *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities* yang berarti suatu perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau *community* terhadap orang yang memiliki minat atau yang memungkinkan untuk menjadi pelanggan dari jasa yang ditawarkan.
2. *Interaction*, interaksi dalam media sosial sangat berpengaruh untuk terjadinya suatu komunikasi antara pemiliki bisnis dengan calon konsumen.
3. *Sharing of content*, interaksi ini dapat memudahkan pengguna media sosial menjadi lebih mudah dalam bertukar suatu informasi berupa foto, video, status, dan update terbaru lainnya.
4. *Accecibility* berkonsen pada kemudahan dalam mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
5. *Credibility* merupakan pengiriman pesan yang tepat dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 indikator dalam *social media marketing*:

1. *Content creation* yaitu, konten yang menarik menjadi dasar strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

2. *Content sharing* yaitu, membagikan konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan memperluas *audiens online*-nya.
3. *Connecting* yaitu, jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. *Community building* yaitu, *web* sosial merupakan komunitas individu *online* yang besar, dimana terjadi interaksi antara orang-orang yang tinggal di berbagai belahan dunia dengan menggunakan teknologi.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli di atas, peneliti menggunakan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* sebagai indikator dalam *social media marketing*

2.1.2 Pengertian *Service Quality*

Service quality didefinisikan sebagai bentuk yang cenderung dan fokus pada kebutuhan pengguna, persepsi dan harapan pengguna terhadap sebuah jasa layanan, maka dari itu sebuah jasa layanan harus berfokus pada hal-hal yang menjadi perhatian pengguna (Ali dkk, 2021). *Service quality* merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh karyawan agar bisa terwujud sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2019). *Service quality* merupakan aspek penting bagi perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai ukuran yang paling penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk/layanan.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana *service quality* sangat diperhitungkan orang saat memilih merek jasa mana yang akan dipilih, maka

dari itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standar operasional perusahaan yang ada. *Service quality* yang baik akan memberikan dampak positif terhadap sebuah penyedia jasa layanan seperti mendorong perilaku loyalitas dalam diri pengguna dan memberi keuntungan pada penyedia jasa (Augusti Ainul Amri, 2021).

2.1.2.1 Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Pengguna jasa travel tidak memiliki apapun kecuali bukti pesanan yang menjadi bukti mereka ketika akan melakukan perjalanan dan mereka berharap apa yang diklaim perusahaan *trvel* sesuai dengan kenyataan.

2. Bervariasi (*Variability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya.

Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.2.2 Manfaat *Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat manfaat kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Ada beberapa faktor yang menentukan kualitas suatu pelayanan yang dikemukakan oleh (Risal, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Waktu pelayanan yang akurat, terdiri dari waktu menunggu dan waktu memproses
2. Ketelitian pelayanan, yaitu pelayanan yang minim kesalahan dan ketidaksempurnaan dalam menawarkan produk/jasa.

3. Keharmonisan dan keramahan terhadap konsumen dalam melakukan pelayanan, melakukan interaksi dan memberi sedikit perhatian untuk mengetahui keinginan konsumen.
4. Kemudahan dalam mendapatkan fasilitas pelayanan sehingga konsumen tidak merasa disulitkan.

2.1.2.4 Indikator *Service Quality*

Service Quality berkontribusi secara signifikan untuk penciptaan, diferensiasi, positioning, hingga strategi bersaing setiap. Menurut Tjiptono (2019) adapun indikator/dimensi yang digunakan dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Kendala (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan cepat dan pelayanan yang memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), selalu bersedia membantu saat dibutuhkan dan tanggap dalam merespon permintaan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), jaminan yang diberikan seperti kesopanan karyawan dan karyawan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk.
4. Empati (*empathy*), memberikan perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan spesifik.
5. Bukti fisik (*tangible*), kebersihan fasilitas yang sesuai dan penampilan perusahaan.

Terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan menurut Bharwana dalam Bashir & Mohsin (2013) yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan) Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan

harapan pengguna berarti ketepatan waktu.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan/Daya Tanggap) Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan) Dimensi ini meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (Memahami Keinginan Konsumen) Perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible* (Penampilan Elemen Fisik) Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli diatas, peneliti menggunakan *reability, responsibility, assurance, empathy, dan tangibles* sebagai indikator dalam *service quality*.

2.1.3 Pengertian *Intention To Reuse*

Intention to reuse menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah mereka gunakan di masa yang akan mendatang. Minat beli ulang termasuk juga kedalam minat untuk menggunakan kembali, karena keduanya sama-sama tujuannya untuk menggunakan nya kembali, yang membedakan adalah yang 1 berupa produk sedangkan yang satu lagi berbentuk jasa.

Intention to reuse merupakan intensitas niat untuk tetap berlanjut menggunakan kembali dan berencana menggunakan kembali produk/jasa yang telah digunakan sebelumnya dimasa depan. *Intention to reuse* muncul ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang diharapkan sehingga hal ini menjadi penentu kepuasan konsumen dan memunculkan niat menggunakan kembali di waktu yang berbeda (Zhang and Kim, 2021)

Jun and Cheol (2019) juga mengemukakan pendapatnya mengenai *intention to reuse* dimana telah dijumpai bahwa sikap dan control terhadap persepsi tingkah laku yang memiliki hubungan dengan persepsi nilai dan persepsi kualitas layanan merupakan faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan kembali sebuah jasa layanan dengan teori perilaku perencanaan.

Maka dari itu, Ladkoom & Thanasopon (2020) memberikan kesimpulan bahwa *intention to reuse* yaitu niat untuk menggunakan produk/jasa secara berkelanjutan yang terjadi ketika pengguna merasa puas dan memberikan respon positif setelah penggunaan untuk waktu yang pertama. Menurut Bayu & Marpaung, (2021) tingkat minat beli ulang yang tinggi didukung oleh kepuasan seseorang

konsumen yang tinggi di masa lalu. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk menggunakannya kembali semakin tinggi.

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan Joseph dkk (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi niat penggunaan ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Namun dari tujuh faktor diatas, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan lima faktor dengan faktor terkecuali yaitu preferensi merek dan kualitas produk, dimana objek penelitian ini menggunakan jasa sehingga tidak memerlukan kualitas produk dan preferensi merek. Dari kelima faktor tersebut akan dirincikan sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik, konsumen kerap memerhatikan lingkungan sekitar tempat mereka menggunakan suatu jasa dimana lingkungan sekitar dapat mempengaruhi emosional dan sensorik konsumen sehingga memunculkan persepsi konsumen terhadap niat menggunakan berkelanjutan.
2. Kepuasan pelanggan, merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu jasa dimana harapan dan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan jasa tersebut.
3. Kualitas layanan, pelayanan yang hangat sangat disukai konsumen karena mereka merasa dihargai keberadaannya sebagai pengguna jasa layanan, hal ini berdampak pada kepercayaan mereka dalam menggunakan sebuah jasa layanan.

4. Nilai yang dirasakan, konsumen selalu mengharapkan nilai dan manfaat dari jasa yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam penggunaannya.
5. Harga, faktor terakhir ini merupakan ukuran yang harus diganti dengan nilai dan manfaat jasa yang digunakan dimana harga yang dikeluarkan harus setara dengan nilai guna yang diperoleh.

2.1.3.2 Indikator *Intention To Reuse*

Menurut Febrian dkk (2021), niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa dapat dilihat dari keyakinan dan perilaku konsumen dimana perilaku tersebut dapat berbentuk positif maupun negatif. Perilaku tersebut dapat dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Niat untuk terus menggunakan kembali adalah niat dimana seseorang akan terus menggunakan kembali jasa yang telah digunakan.
2. Niat untuk menggunakan sesering mungkin adalah niat dimana seseorang akan menggunakan jasa dari suatu perusahaan sesering mungkin saat akan melakukan perjalanan wisata.
3. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain adalah niat dimana seseorang akan merekomendasikan suatu perusahaan jasa kepada orang lain, berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan orang tersebut saat menggunakan jasa mereka.

Indikator niat untuk menggunakan kembali pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shuhidan dkk (2017) dan Bhattacharjee (2001) adalah:

1. Niat Transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang pernah digunakan.

2. Niat Referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan.

3. Niat Eksploratif

Niat seseorang yang akan terus mencari informasi-informasi dari suatu produk atau jasa yang diminati untuk melihat keunggulan dari jasa yang digunakan.

Konsumen akan menunjukkan ciri-ciri diatas jika merasa puas terhadap suatu barang atau jasa dimana kepuasan konsumen berasal dari kualitas layanan yang baik. Konsumen juga akan melakukan ciri-ciri diatas jika memiliki pengalaman yang baik pada penggunaan sebelumnya sehingga menanamkan keyakinan pada suatu produk/jasa dan mempercayakan manfaat yang akan diberikan sama dengan penggunaan sebelumnya.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli diatas, peneliti menggunakan niat untuk terus menggunakan kembali, niat untuk menggunakan sesering mungkin, dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain sebagai indikator dalam *intention to reuse*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik yang berkaitan dengan peneelitan ini.

Penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar

oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Peneliti terdahulu menjadi acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

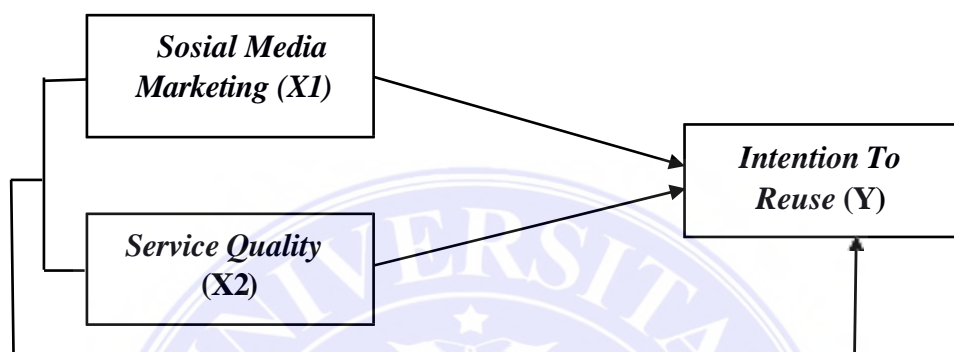
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rini Damayanti (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjung Balai	Hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang.
2	Ardi M Noer, dkk. (2022)	Pengaruh <i>Experiental</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>experiental marketing</i> dan <i>service quality</i> secara bersama-sama memengaruhi <i>repurchase intention</i> , dengan kemampuan memengaruhi atau menjelaskan sebesar 41,90%. Berdasarkan parameter individu, <i>experiental marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , namun <i>service quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
3	Wahyu Arum Sari & Mohamad Najmudin (2021)	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo	Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. 3. Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
4	Feby Evelyn (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan secara parsial variabel <i>social media marketing</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		padaObjek Wisata Rahayu River Tubing diKabupaten Kebumen.	dan signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel <i>servicescape</i> tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>customer experience</i> merupakan variable dominan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen.
5	Delya Pratiwi, dkk. (2021)	The Influence Of Use, E-Service Quality And Perceived Usefulness As Intervening Variable An Intention To Reuse Zalora Online Fashion Application	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap persepsi kegunaan pada pengguna Zalora. 2. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat pada pengguna Zalora. 3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali pada pengguna Zalora. 4. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali pada pengguna Zalora. 5. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan jasa kembali pada pengguna Zalora.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antar variabel independen/bebas dengan variabel dependen/terikat yang akan diamati atau di ukur ataupun diteliti

melalui penelitian yang akan dilakukan Sugiyono (2018). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengambilan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.

H2: Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.

H3: Social Media Marketing dan *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Menurut Sugiyono (2018) Pendekatan asosiatif ialah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable untuk melihat hubungan antar variabel satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan upaya menyebarkan kuesioner secara langsung dan online kepada responden yang telah diidentifikasi.

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* (x1), *service quality* (x2), *intention to reuse* (y), sehingga penelitian termasuk dalam penelitian *eksplanatory* untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat dalam hipotesis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di PT Doctor Trip Indonesia, yang berada di Jl. Sei Blutu No.34, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20131.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Agustus 2023 sampai juli 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023					Tahun 2024								
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept
1	Pengajuan Judul														
2	Penyusunan Proposal														
3	Seminar Proposal														
4	Pengumpulan Data														
5	Analisis Data														
6	Seminar Hasil														
7	Sidang Meja Hijau														

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa biro perjalanan di PT Doctor Trip Indonesia yang berjumlah 5.361 pada bulan Juni 2022 sampai bulan Juni 2023.

3.3.2 Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018), mengatakan teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau

setiap unsur dipilih menjadi sebuah sampel. Pemilihan sampel yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan perhitungan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1).

Dikarenakan jumlah sampel yang cukup besar, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5.361}{1 + 5.361 \cdot 0.12}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan hasil diatas, yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 98 orang.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>Intention To Reuse (Y)</i>	<i>Intentio to reuse</i> yaitu niat untuk menggunakan produk/jasa secara berkelanjutan yang terjadi ketika pengguna merasa puas dan memberikan respon positif setelah penggunaan untuk waktu yang pertama (Ladkoom and Thanasopon, 2020).	1. Niat untuk terus menggunakan kembali. 2. Niat untuk menggunakan sesering mungkin. 3. Niat untuk Merekomendasikan kepada orang lain.	Likert
2	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan bentuk periklanan secara <i>online</i> yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia <i>virtual</i> , situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Communiy Building</i>	Likert
3	<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Service quality</i> merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh karyawan agar bisa terwujud sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2019).	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i>	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.
2. Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literature yang mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3. 3Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian atau tidak.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu akurasi yang mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur instrument dalam menilai suatu objek penelitian. Instrument dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas kuisisioner pada penelitian ini menggunakan program statistik *IBM SPSS 25.0*. dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1. 1	0,733	0,361	Valid
	X1. 2	0,769	0,361	Valid
	X1. 3	0,780	0,361	Valid
	X1. 4	0,819	0,361	Valid
	X1. 5	0,640	0,361	Valid
	X1. 6	0,566	0,361	Valid
	X1. 7	0,686	0,361	Valid
	X1. 8	0,676	0,361	Valid
<i>Service Quality</i>	X2. 1	0,661	0,361	Valid
	X2. 2	0,802	0,361	Valid
	X2. 3	0,815	0,361	Valid
	X2. 4	0,730	0,361	Valid
	X2. 5	0,586	0,361	Valid
	X2. 6	0,665	0,361	Valid
	X2. 7	0,722	0,361	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X2. 8	0,804	0,361	Valid
	X2. 9	0,732	0,361	Valid
	X2. 10	0,804	0,361	Valid
<i>Intention To Reuse</i>	Y. 1	0,686	0,361	Valid
	Y. 2	0,784	0,361	Valid
	Y. 3	0,804	0,361	Valid
	Y. 4	0,769	0,361	Valid
	Y. 5	0,801	0,361	Valid
	Y. 6	0,594	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Penyebaran khusus kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar sampel penelitian. Nilai r_{hitung} diatas menunjukkan nilai positif (+) yakni menunjukkan hubungan yang searah. Kemudian nilai-nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga dapat diartikan memiliki korelasi yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada variabel *social media marketing*, *service quality* dan *intention to reuse*, valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil penelitian bila dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha *Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka diterima atau reliable.
2. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka ditolak atau unreliable.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Critical	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,858	0,600	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,896	0,600	Reliabel
<i>Intention To Reuse</i> (Y)	0,831	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mendeteksi gejala korelasi atau hubungan antar variable bebas atau variable independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable bebas harus tidak memiliki gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan: jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2016).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{Intention To Reuse}$

$a = \text{Nilai Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2 = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \textit{Social Media Marketing}$

$X_2 = \textit{Service Quality}$

$e = \textit{Standart error (tingkat kesalahan)}$

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t statistik dirancang untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi R^2

Uji ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) adalah angka yang menyatakan besarnya varian atau kemampuan dalam variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas

terhadap variable terikat (Safitri, 2015). Besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), jika nilai koefisiennya mendekati 1, maka model dikatakan baik, karena hubungan antara variable bebas dengan variable terikat semakin dekat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.
3. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan, adapun implikasi dari penelitian yang telah dilakukan yakni dinyatakan dalam bentuk sara-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata dari setiap pernyataan masing-masing variabel memiliki jawaban responden yang cenderung setuju. Namun, masih ada responden yang memilih jawaban kurang setuju untuk setiap pernyataan pada setiap variabel, maka dalam hal ini perusahaan dapat memperhatikan:

- a. Pada variabel *social media marketing* untuk pernyataan pertama (5% kurang setuju), pertanyaan kedua (9% kurang setuju), pertanyaan ketiga (6% kurang setuju), pertanyaan keempat (5% kurang setuju), pertanyaan kelima (12% kurang setuju), pertanyaan keenam (9% kurang setuju), pertanyaan ketujuh (7% kurang setuju) dan pertanyaan kedelapan (2% kurang setuju) hal ini dapat diatasi dengan memberikan lebih banyak informasi yang relevan dan meyakinkan dalam *content* yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
- b. Pada variabel *service quality* untuk pernyataan pertama (17% kurang setuju), pernyataan kedua (30% kurang setuju), pernyataan ketiga (9% kurang setuju), pernyataan keempat (5% kurang setuju), pernyataan kelima (4% kurang setuju), pernyataan keenam (6% kurang setuju), pernyataan ketujuh (5% kurang setuju), pernyataan kedelapan (8% kurang setuju), pernyataan kesembilan (22% kurang setuju) dan pernyataan kesepuluh (2% kurang setuju) hal ini dapat diatasi dengan memberikan informasi seputar keberangkatan secara jelas dan tepat, serta lebih memperhatikan fasilitas yang akan digunakan salah satunya bus yang nyaman bagi konsumen, guna membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
- c. Pada variabel *intention to reuse* untuk pernyataan pertama (10% kurang setuju), pernyataan kedua (11% kurang setuju), pernyataan ketiga (15% kurang setuju), pernyataan keempat (15% kurang setuju), pernyataan kelima (1% kurang setuju) dan pernyataan keenam (6% kurang setuju) hal ini dapat diatasi dengan perusahaan harus lebih memperbaiki sistem pelayanan

mereka lebih baik lagi, agar pelanggan dengan senang hati untuk menggunakan jasa mereka kembali dan dengan senang hati merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *intention to reuse* pada PT Doctor Trip Indonesia, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keberhasilan usaha. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk meneliti keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). *Social Media Marketing: A Literature Review and Implications*. 33, 12.
- Artiningsih dkk. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1).
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/download/29156/10733>
- As'ad, H. abu R. dan A. Y. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Intergrative Business and Economics Research*, 3, 1.
- Augusti Ainul Amri, whan dkk. (2021). The Effect of Religiosity and Service Quality on Job Satisfaction: A Case Study of MSME Employees. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 1(1). <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/download/7/7>
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *Internasional Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Bayu, S., & Marpaung, H. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Sains Ekonomi (JSE)*, 2, 2.
- Bharwana, T. K., Bashir, D. M., & M., & M. (2013). Impact of Service Quality on Customers ' Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5), 1–7.
- Damayanti, R. (2022). *Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Kelas Ekonomi Di Stasiun Tanjungbalai)*.
- Delya Pratiwi, Rahmiati, A. (2022). The influence of ease of use, e-service quality and perceived usefulness as an intervening variable an intention to reuse zalora online fashion application. *Tinjauan Perbankan Dan Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.503>
- Dkk, A. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness

- Through Facebook: An Individuals-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9. <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/147/159>
- Fandy, T. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fauzi. (2018). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>
- Febrian, Defni, Megawati Simanjuntak, and N. H. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-Use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. In Semarang: *BPFE Universitas Diponegoro*. (Cet. VIII).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vicecica-Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention oh fashion online shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 1015.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. 13(2).
- Ladkoom, Kobthong, and B. T. (2020). Factors Influencing Reuse Intention of E-Payment in Thailand: A Case Study of Promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems I (Iceis)*, 743–750.
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteritics and customer satisfaction. *Internasional Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 24–23.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management*, 2.

Qurniawati Rina Sari. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 1.
<https://media.neliti.com/media/publications/357218-theoretical-review-pemasaran-media-sosia-fcaf46c3.pdf>

Safitri, R. (2015). Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan PT. Putera Lautan Kumala Lines Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(3), 650–660.

Saqib, A. R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Squar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–18.

Shuhidan, S. M., Hamidi, S. R., & Saleh, I. S. (2017). Perceived Risk towards Mobile Banking: A case study of Malaysia Young Adulthood. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d. *Bandung : Alfabeta, CV*.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung : Alfabeta, CV*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung:Alfabeta Bandung*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.

Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74.

LAMPIRAN**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP INTENTION TO REUSE PADA PT DOCTOR TRIP
INDONESIA**

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah **“Pengaruh Socia Media Marketing dan Service Quality Terhadap Intention To Reuse Pada PT Doctor Trip Indonesia”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Saudara/i dapat berpartisipasi untuk memberikan tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya terhadap pernyataan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang di butuhkan. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nurhayati

NPM. 198320251

1. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Pria b. wanita
- Usia : a. 12-17 Thn b. 18-26 Thn c. 26-30 Thn d. > 30 Thn
- Pendidikan : a. SMP b. SMA c. D3 d. S1
- Rentang Penghasilan : a. 0-500.000 b. 500.000-1.000.000 c. > 1.000.000
- Pekerjaan : a. Mahasiswa b. Wiraswasta c. Pekerja d. IRT

2. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang / *checkboxlist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

3. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Content Creation</i>						
1.	Saya merasa PT Doctor Trip Indonesia selalu menyajikan konten menarik untuk mendorong konsumen menggunakan jasa mereka.					
2.	Saya tertarik untuk menggunakan jasa PT Doctor Trip Indonesia karena konten yang ditampilkan sangat menarik.					
<i>Content Sharing</i>						
1.	Saya melihat PT Doctor Trip Indonesia selalu membagikan konten mereka secara konsisten kepada semua konsumen melalui sosial media mereka.					
2.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibuat oleh PT Doctor Trip Indonesia melalui sosial media.					
<i>Connecting</i>						
1.	Saya melihat banyak respon positif dari konsumen di berbagai macam sosial media yang mereka miliki terkait jasa yang mereka tawarkan.					
2.	PT Doctor Trip Indonesia selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di sosial media mereka.					
<i>Community Building</i>						
1.	PT Doctor Trip Indonesia sering melakukan promosi di sosial media guna mendorong konsumen menggunakan jasa yang mereka tawarkan.					
2.	Saya melihat PT Doctor Trip Indonesia memberikan kesempatan terbuka pada mereka yang ingin bertanya seputar tempat wisata.					

2. Variabel *Service Quality* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Reliability						
1.	Saya merasa PT Doctor Trip Indonesia telah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
2.	Saya merasa PT Doctor Trip Indonesia telah menyampaikan informasi tentang waktu keberangkatan secara jelas.					
Responsiveness						
1.	Menurut saya karyawan PT Doctor Trip Indonesia menanggapi keluhan pelanggan dengan segera.					
2.	Menurut saya karyawan PT Doctor Trip Indonesia selalu menunjukkan kesabaran terhadap konsumen.					
Assurance						
1.	Menurut saya PT Doctor Trip Indonesia telah menjamin keamanan konsumen.					
2.	Saya merasa tidak khawatir saat menggunakan jasa PT Doctor Trip Indonesia.					
Emphaty						
1.	Saya merasa karyawan PT Doctor Trip Indonesia memberikan perhatian kepada konsumen.					
2.	Saya merasa karyawan PT Doctor Trip Indonesia selalu mengutamakan kepentingan konsumen.					
Tangible						
1.	Saya merasa PT Doctor Trip Indonesia telah menyediakan fasilitas yang memadai.					
2.	Menurut saya karyawan PT Doctor Trip Indonesia berpenampilan rapi.					

3. Variabel *Intention To Reuse* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Niat Menggunakan Kembali						
1.	Saya ingin menggunakan kembali jasa PT Doctor Trip dalam waktu yang berbeda.					
2.	Saya ingin menggunakan kembali jasa PT Doctor Trip Indonesia karena kualitas pelayanan yang mereka berikan.					
Niat Menggunakan Sesering Mungkin						
1.	Saya akan menggunakan jasa PT Doctor Trip sesering mungkin.					
2.	Saya akan menggunakan jasa PT Doctor Trip Indonesia lebih sering dibandingkan penyedia jasa lain.					
Niat Merekomendasikan Ke Orang Lain						
1.	Saya dengan senang hati merekomendasikan PT Doctor Trip Indonesia kepada orang lain.					
3.	Saya mengatakan hal-hal baik mengenai PT Doctor Trip Indonesia kepada orang lain.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

1. Social Media Marketing (X1)

No	Social Media Marketing								X1 Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	
1	4	4	4	3	4	5	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	4	4	34
6	4	5	4	4	5	3	4	4	33
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	4	4	5	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	5	5	5	5	5	5	38
11	4	5	5	5	5	5	4	4	37
12	5	4	4	5	5	4	5	4	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	4	5	4	4	5	4	36
15	4	4	4	4	4	5	4	4	33
16	5	5	5	5	4	4	5	5	38
17	5	5	5	5	4	4	5	4	37
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	5	5	4	4	34
22	4	4	4	3	4	5	4	4	32
23	4	3	4	4	3	3	4	5	30
24	4	4	3	3	4	4	3	3	28

No	<i>Social Media Marketing</i>								X1 Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	
25	4	3	4	4	5	5	3	3	31
26	5	4	4	4	4	3	3	4	31
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	4	4	3	4	35
29	3	3	4	4	3	3	5	5	30
30	3	3	5	4	3	4	5	4	31
31	4	4	4	3	4	5	4	4	32
32	4	5	4	4	4	4	5	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	4	4	5	4	5	4	4	35
36	4	4	4	4	4	4	3	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	3	3	4	30
40	5	5	5	4	3	4	4	4	34
41	4	5	4	4	5	5	4	5	36
42	5	4	4	4	5	5	4	5	36
43	5	5	5	4	3	4	5	5	36
44	4	4	5	5	4	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	3	4	4	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	3	3	4	4	3	4	4	28

No	<i>Social Media Marketing</i>								X1 Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	
51	3	3	3	3	4	4	3	4	27
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	4	3	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	5	3	4	4	2	3	4	4	29
59	5	4	4	5	5	4	5	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	4	5	5	4	5	5	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	5	3	4	5	4	4	5	34
65	5	2	5	5	5	4	5	4	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	2	4	4	4	30
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	2	1	3	1	2	3	2	1	15
71	5	5	4	4	5	5	4	4	36
72	4	4	4	4	3	4	4	4	31
73	5	4	4	4	3	4	4	4	32
74	5	4	4	4	3	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	4	4	3	4	4	4	32

No	<i>Social Media Marketing</i>								X1 Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	4	4	4	4	4	4	4	33
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	4	4	4	4	5	5	4	4	34
81	4	5	4	4	5	3	4	4	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	4	4	5	5	5	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	5	5	5	5	5	5	38
86	4	5	5	5	5	5	4	4	37
87	5	4	4	5	5	4	5	4	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	4	5	4	4	5	4	36
90	4	4	4	4	4	5	4	4	33
91	5	5	5	5	4	4	5	5	38
92	5	5	5	5	4	4	5	4	37
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	4	4	4	4	3	4	4	4	31
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33

2. Service Quality (X2)

No	Service Quality										X2 Total
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	X2-9	X2-9	
1	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	44
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
6	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
9	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
10	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
22	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	43
23	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	37
24	5	5	3	3	5	5	2	3	4	4	39
25	3	2	3	4	4	4	3	3	2	4	32
26	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37

No	Service Quality										X2 Total
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	X2-9	X2-9	
27	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
28	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	37
29	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	33
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
31	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	43
32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
33	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	42
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
35	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
40	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
41	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
42	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	39
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No	Service Quality										X2 Total
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	X2-9	X2-9	
53	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
58	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
59	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
65	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
69	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
70	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	20
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
72	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
73	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
74	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39

No	Service Quality										X2 Total
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	X2-9	X2-9	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
81	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	42
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
84	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
85	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
90	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
91	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
92	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
93	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
97	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
98	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37

3. *Intention To Reuse (Y)*

No	<i>Intention To Reuse</i>						
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y Total
1	4	4	4	5	5	5	27
2	5	4	4	4	5	5	27
3	4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	4	26
6	4	4	4	3	4	4	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	5	5	26
9	5	5	4	4	5	5	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	4	4	4	5	26
12	4	4	4	4	5	5	26
13	5	5	4	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	4	4	5	5	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	5	4	27
22	4	4	4	4	5	5	26
23	5	5	5	4	5	5	29
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	4	4	4	5	23
26	2	2	2	4	4	5	19

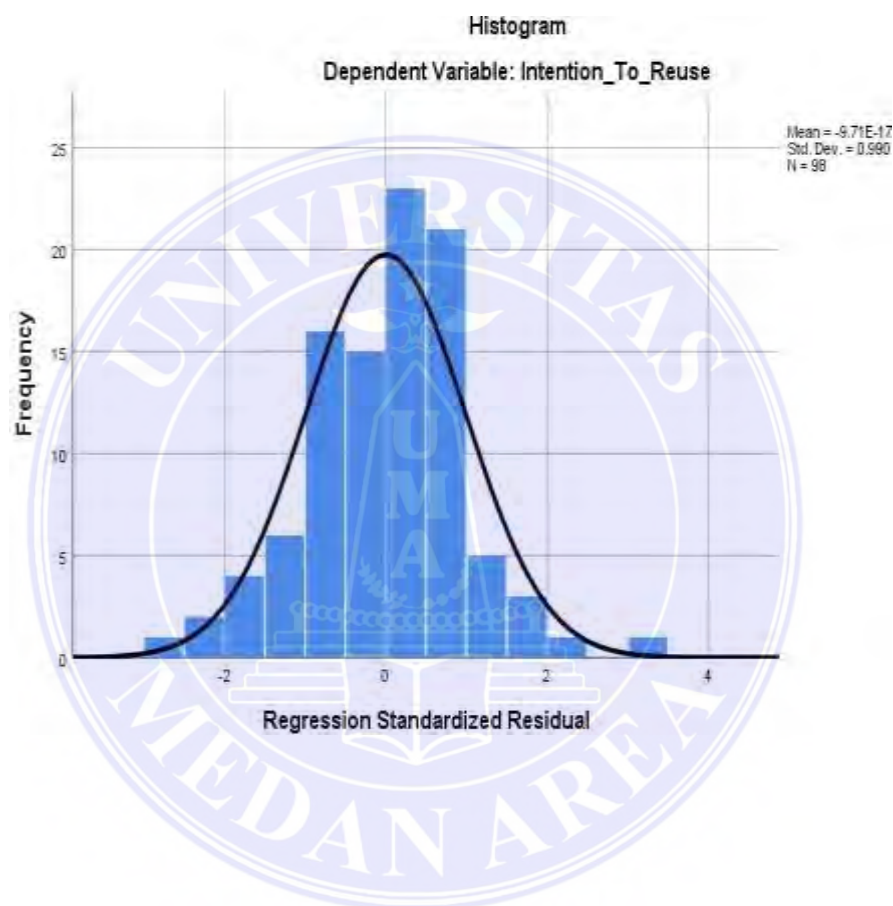
No	<i>Intention To Reuse</i>						
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y Total
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	5	5	5	28
29	5	4	3	2	3	3	20
30	3	3	3	2	4	4	19
31	4	4	4	3	4	4	23
32	4	4	4	4	5	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	5	4	5	27
36	4	4	4	4	4	5	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	4	3	4	4	22
41	3	5	5	4	4	5	26
42	5	5	4	5	5	4	28
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	3	2	3	4	4	19
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	3	3	4	4	22
51	4	4	3	3	4	4	22
52	4	4	4	4	5	5	26

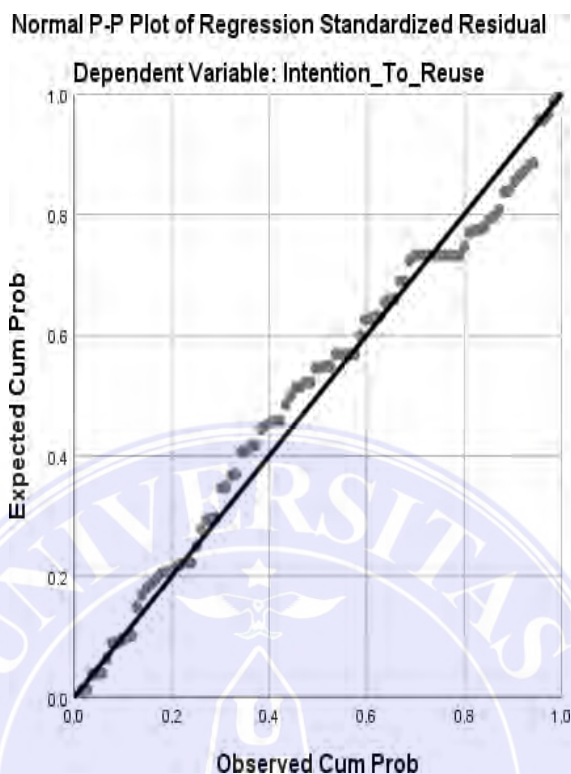
No	<i>Intention To Reuse</i>						
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y Total
53	2	3	3	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	3	3	3	4	4	21
58	3	3	3	4	4	4	21
59	4	5	5	4	5	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	3	23
62	4	4	3	3	5	4	23
63	4	4	4	4	4	3	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	3	3	4	2	21
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	4	5	5	5	28
68	3	3	3	3	4	3	19
69	4	3	3	3	4	4	21
70	2	1	1	2	2	4	12
71	4	4	5	4	4	3	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	4	4	4	4	22
74	4	4	4	3	4	4	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	4	4	4	4	22
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	3	3	4	4	4	21

No	<i>Intention To Reuse</i>						
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y Total
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	5	4	26
81	4	4	4	3	4	4	23
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	5	5	26
84	5	5	4	4	5	5	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	4	4	5	26
87	4	4	4	4	5	5	26
88	5	5	4	5	5	5	29
89	4	4	3	4	4	4	23
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	4	4	5	5	5	27
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	4	5	5	5	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	5	5	5	4	27
97	4	4	3	3	4	3	21
98	4	4	3	3	4	4	22

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

1. Uji Normalitas



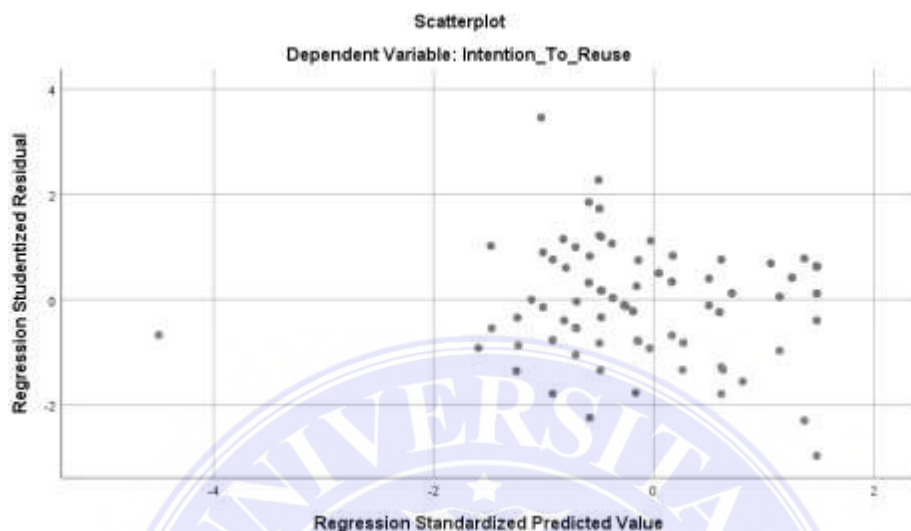


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95735469
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.209			1.702	
	Social_Media_Marketing	.272	.088	.349	3.111	.002	.301	3.325
	Service_Quality	.293	.068	.485	4.318	.000	.301	3.325

a. Dependent Variable: Intention_To_Reuse

4. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.209	1.702		1.886	.062
	Social_Media_Marketing	.272	.088	.349	3.111	.002
	Service_Quality	.293	.068	.485	4.318	.000

a. Dependent Variable: Intention_To_reuse

5. Uji Parsial (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.543	2	330.272	84.428	.000 ^b
	Residual	371.630	95	3.912		
	Total	1032.173	97			

a. Dependent Variable: Intention To Reuse

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Social Media Marketing

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

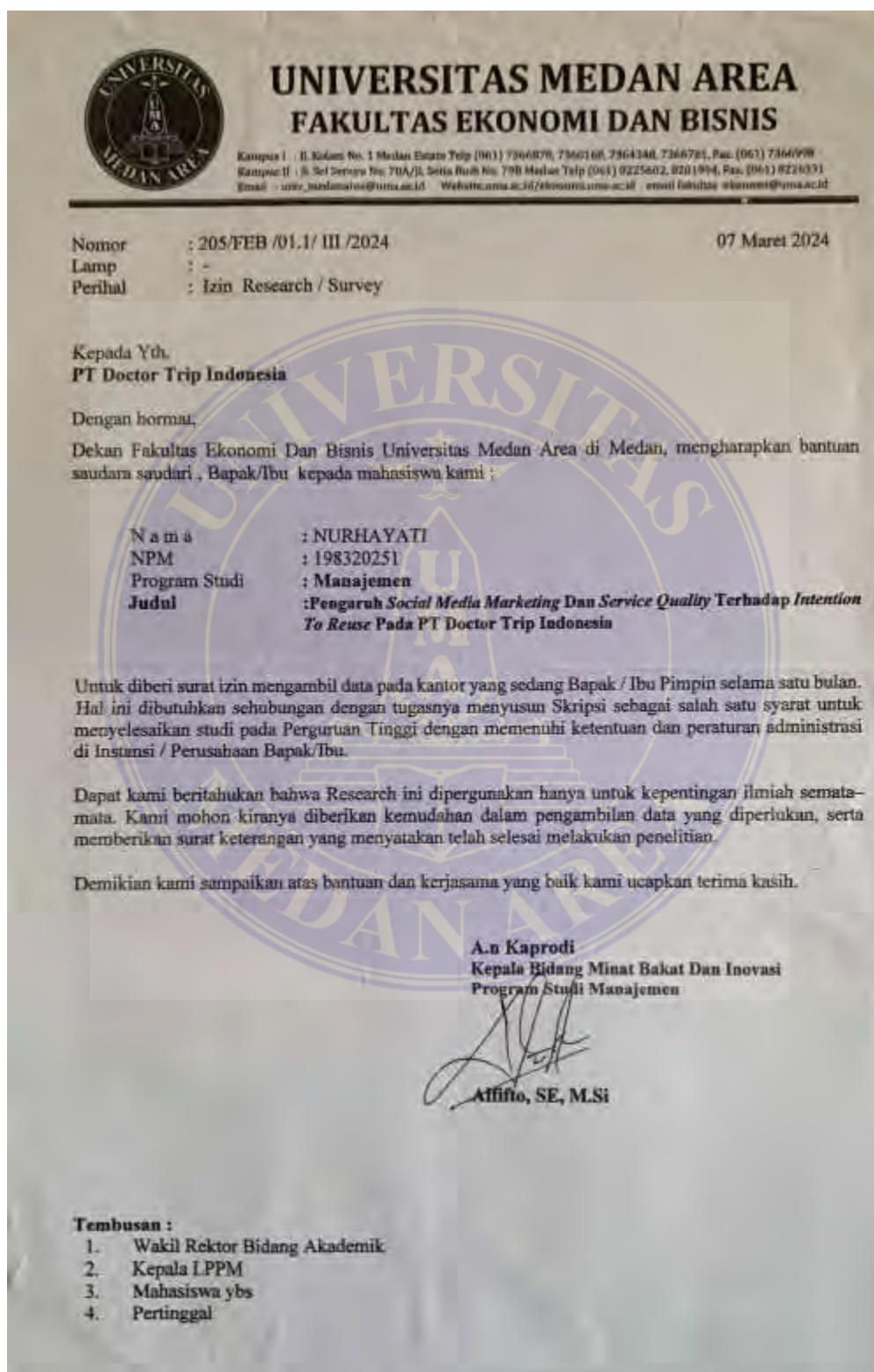
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.632	1.97785	1.843

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Intention_To_Reuse

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Ekdam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366785, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Deliery No. 70A/Jl. Seiua Bush No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8224331
 Email : umr_mediana@uma.ac.id Website: uma.ac.id Web: www.uma.ac.id Email: info@uma.ac.id

Nomor : 205/FEB /01.1/ III /2024 07 Maret 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
PT Doctor Trip Indonesia

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami ;

N a m a : NURHAYATI
NPM : 198320251
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Dan Service Quality Terhadap Intention To Reuse Pada PT Doctor Trip Indonesia

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

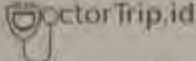
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

(Signature)
Affito, SE, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian


DOCTOR TRIP INDONESIA
 Jl. Sei Belutu No.34, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota
 Medan, Sumatera Utara 20131
 Telp. 0812-6914-6575 Email: doctortrip.indonesia@gmail.com Instagram: @Doctrip.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
DT/SKSP/003/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusfrizal Arafat
 Jabatan : Direktur Utama
 Instansi : PT. Doctor Trip Indonesia
 Alamat Instansi : Jl. Sei Belutu No.34, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang,
 Kota Medan, Sumatera Utara, 20131

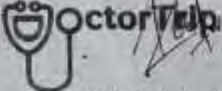
dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Nurhayati
 NPM : 198320251
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Universitas : Universitas Medan Area

telah **SELESAI** dalam melakukan penelitian di PT. Doctor Trip Indonesia yang berlokasi di Kota Medan terhitung sejak 03 Juni sampai dengan 29 Juni 2024. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan sejumlah data terkait dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi mahasiswa yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Service Quality terhadap Intention To Reuse pada PT. Doctor Trip Indonesia*".

Demikian surat keterangan ini disampaikan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Juli 2024
Direktur Utama


 PT. Doctor Trip Indonesia