

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan angka mobilitas yang cukup tinggi. Google Mobility Rate mencatat terjadi sejumlah peningkatan mobilitas diberbagai aktifitas seperti rekreasi sebanyak 2%, residential 6%, dan aktifitas *grocery* dan *pharmacy* sebanyak 20% pada bulan Oktober 2021. Hal tersebut terjadi seiring dengan penurunan level PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di sejumlah daerah. Guna mendukung mobilitas tersebut, masyarakat menggunakan berbagai jenis transportasi, salah satunya kendaraan bermotor. Menurut Badan Pusat Statistik, pengguna sepeda motor Kota Semarang mencapai yang tertinggi di Jawa Tengah dengan jumlah 474.110 pengguna. (Ditlantas POLDA).

Kebutuhan kendaraan roda dua yang sangat besar ini membuat persaingan jual beli di dunia otomotif kian sengit. Salah satu *merk* yang masih eksis mempertahankan pamornya hingga saat ini adalah Honda. Di Indonesia, Honda dinaungi oleh PT. Astra Honda Motor sebagai pelopor industri sepeda motor. Meski penjualannya sempat turun dua tahun berturut-turut, tahun 2021 ini Honda kembali menunjukkan performa yang baik dalam penjualannya. Di Kodya Semarang sendiri, penjualan motor Honda telah mengalami kebangkitan di tahun 2021 terlihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 1
Penjualan Motor Honda di Kota Semarang

Tahun	Penjualan
2018	60.241
2019	58.419
2020	36.115
2021	46.880

Sumber: Data Astra Motor Jawa Tengah

Selain penjualan kendaraan bermotor, Honda juga memiliki bisnis di bidang perawatan dan perbaikan melalui bengkel resminya yang bernama AHASS. Fokus pelayanan yang diberikan AHASS diantara lain seperti perawatan sepeda motor Honda, pelayanan pasca pembelian, pembelian onderdil suku cadang asli Honda. AHASS telah tersebar diseluruh Indonesia. Di Jawa Tengah terdapat 348 cabang AHASS yang tersebar di 22 Kabupaten dan 4 Karisidenan. Di Kodya Semarang sendiri, terdapat 14 Group AHASS dan 20 AHASS Independen.

Seiring dengan banyaknya jumlah AHASS, jumlah bengkel non resmi pun kian menjamur dan menyebabkan persaingan semakin ketat. Tiap AHASS harus berkerja keras menarik minat pelanggannya untuk melakukan service di cabangnya dibandingkan ke AHASS lain atau bengkel non resmi. Minat beli adalah hal yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen seperti yang di definisikan oleh Peter & Olson sebagai rencana keputusan untuk terlibat dalam perilaku pembelian.

Setelah fase pembelian, konsumen memasuki fase *post-purchase* atau pasca pembelian. Konsumen yang mengalami kepuasan terhadap suatu produk atau jasa

cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang atau yang disebut sebagai repurchase intention. Repurchase intention merujuk pada niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa setidaknya dua kali atau lebih (Zeng et al., 2009). Niat pembelian ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek atau perilaku yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Salah satu faktor yang memiliki kendali memengaruhi minat beli adalah kredibilitas (Laffery et al, 2002). Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi mengenai sifat dari komunikator yang secara dinamis bergantung pada pelaku persepsi (komunikasi), topik pembahasan, dan situasi dan tidak bergantung pada diri komunikator, melainkan ada dalam persepsi komunikasi. (Rahmad, 2012). Kredibilitas memiliki dua komponen penting, yaitu expertise (keahlian) dan kepercayaan (trustworthiness). Keahlian merupakan kesan dari komunikasi mengenai kapabilitas komunikator dalam menguasai topik yang didiskusikan, sedangkan kepercayaan merupakan kesan komunikasi mengenai watak dari komunikator.

Selain kredibilitas, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh terpaan promosi yang dilakukan perusahaan ke pelanggan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen untuk bersedia menerima dan membeli produk atau jasa yang disajikan perusahaan (Tjiptono, 1997:219). Promosi sebagai komunikasi pemasaran dapat turut berperan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Promosi dilakukan dengan berbagai tujuan mulai

dari memberikan informasi, membujuk pelanggan, dan mengingatkan pelanggan dan dapat dilakukan melalui berbagai media (Tjiptono, 1997).

Ada lima bauran promosi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu iklan, PR, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Salah satu aktivitas promosi yang gencar dilakukan AHASS adalah *direct marketing*. *Direct marketing* ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui upaya pengiriman pesan yang dipersonalisasi. Dalam *direct marketing* sendiri ada berbagai saluran yang dapat membantu meningkatkan penjualan, salah satunya adalah *direct-mail*.

Direct-mail berarti mengirimkan penawaran, pengumuman, juga pengingat, kepada konsumen. *Direct-mail* memungkinkan pengiriman banyak pesan secara fleksibel menyesuaikan sasaran. Dalam menyusun kampanye *direct-mail* yang efektif, pemasar harus terlebih dahulu menentukan tujuan, sasaran, prospek, penawaran, dan ukuran keberhasilan kampanye. Oleh karena itu, perlu database yang terorganisir dan komprehensif yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran.

AHASS memiliki sistem bernama *AHASS System* sebagai database yang berisi data pelanggan. Sistem ini berisi data lengkap pelanggan mulai dari pembelian, data motor, data personal pelanggan, dan riwayat *service* dan pilihan layanan, dan sebagainya. Dengan data ini, perusahaan dapat melihat prospek pelanggan yang di labelkan dengan M (*month*). M1 berarti pelanggan terakhir

service satu bulan kebelakang, M3 berarti 3 bulan lalu, dan seterusnya hingga 0 berarti *passive consumer* yang belum pernah melakukan *service* di AHASS.

Salah satu upaya untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *service* yang di AHASS adalah dengan menggunakan aktifitas *direct-mail* dengan pengiriman pesan melalui WhatsApp. Jenis pesan yang dikirim sangat beragam, mulai dari *reminder*, diskon, kupon dan sebagainya. Pesan yang dikirim dipersonalisasi sesuai dengan data pelanggan dan prospeknya. Pelanggan dengan prospek M3 (Month 3) akan diberikan pesan berupa edukasi dan *reminder service*, pelanggan M4 (Month 4) diberikan penawaran promo *service* ringan, dan prospek M5 (Month 5) keatas dengan promo paket *service* lengkap dengan diskon.

Masa pandemi cukup menjadi titik yang berat bagi AHASS. Meski begitu, Kodya Semarang sendiri masih mampu mencapai target yang telah di buat untuk tahun 2021. Dengan target sebesar 404.000 pelanggan, AHASS di Kodya Semarang mampu menyumbangkan pelanggan sebesar 427.899. Di tengah kestabilan pelanggan di Kodya Semarang, terjadi kesenjangan yang cukup signifikan. Hal tersebut juga di alami oleh AHASS Prima Jaya yang mengalami adanya kesenjangan antara target dan realita *unit entry*.

Tabel 1. 2
Unit Entry AHASS Prima Jaya

Nama AHASS	Target UE	Total UE	Average UE
Prima Jaya	16.000	15.028	1.252

Sumber: Data Astra Motor Jawa Tengah

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, AHASS Prima Jaya Semarang masih mengalami kesenjangan pencapaian target dengan realitanya. Dan dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai satu-satunya bengkel resmi sepeda motor Honda, AHASS masih memiliki permasalahan dalam menarik pelanggan yang belum memiliki kesadaran untuk melakukan service rutin di bengkel resmi. Pada tahun 2020 dan 2021 sendiri AHASS belum mampu meraih targetnya bahkan masih mengalami kesenjangan jumlah pelanggan dibanding cabang lain seperti yang dialami AHASS Prima Jaya.

Dengan segala capaian yang telah diraih AHASS Kodya Semarang, terdapat kesenjangan jumlah unit entry yang terjadi di salah satu cabangnya yaitu AHASS Prima Jaya. Berdasarkan ulasan tersebut, maka ditetapkan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Pengaruh Terpaan Pesan Promosi di Whatsapp Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Minat Melakukan Service Ulang Di AHASS Prima Jaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan maksud untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan pesan promosi di WhatsApp dan kredibilitas perusahaan terhadap minat melakukan service di AHASS Prima Jaya.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran terutama di bidang layanan dan customer relationship management. Juga dapat menambah informasi guna mengembangkan teori, khususnya Source Credibility Theory dan Cognitive Response Approach Theory.

1.4.2 Praktis

Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan informasi tambahan yang memberikan sumbangsih pemikiran baru untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sejenis lebih lanjut di kemudian hari.

Bagi objek penelitian “AHASS Prima Jaya”, penelitian ini diharapkan turut memberikan informasi tambahan dan pemahaman kepada AHASS yang dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan pengambilan kebijakan guna menjaga kredibilitas dan memaksimalkan promosi guna mencapai *unit entry* sebanyak mungkin.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan kepada pembaca khususnya di bidang komunikasi pemasaran, terutama berkaitan dengan promosi, kredibilitas perusahaan, dan minat pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma positivistik digunakan. Paradigma ini beroperasi di bawah premis bahwa ada hubungan sebab akibat atau sebab akibat antara gejala. Paradigma adalah cara berpikir tentang suatu masalah yang mencerminkan jumlah dan ragam hipotesis yang akan diuji, landasan teoretis di mana hipotesis tersebut dibangun, dan metode analitis yang digunakan untuk mengujinya (Sugiyono, 2013).

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 Analisis Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)

Karya yang menjadi rujukan utama dalam penelitian ini adalah artikel yang ditulis oleh Arid Hadi Prasetyo dan Fitri Lukiastuti dan diterbitkan dalam Jurnal Magisma Volume X Nomor 2 Tahun 2022. Penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan layanan perusahaan memengaruhi kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang, bagaimana persepsi tersebut memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut, dan bagaimana tingkat kepuasan tersebut memengaruhi kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang. selain kepuasan dengan layanan dan keinginan untuk datang lagi.

Teori yang dipergunakan dalam penelitian adalah Theory of Planned Behavior (TPB). Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti membagikan kusioner kepada pelanggan yang sudah melakukan *service* minimal dua kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek perusahaan dan kualitas layanan yang mereka berikan memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap kemungkinan mereka untuk kembali. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara positif oleh faktor lain, seperti reputasi merek dan kualitas layanan yang diberikan. Jumlah kebahagiaan pelanggan, serta persepsi pelanggan terhadap merek, memainkan peran positif dan substansial dalam mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan, yang terkait langsung dengan kualitas layanan, memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kunjungan di masa mendatang.

1.5.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi pada Bengkel Jolo Sejahtera Madiun

Selanjutnya, referensi yang juga dipergunakan di penelitian ini merupakan penelitian Oryza Yudha Nugroho Putra yang dimuat di Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume 5, Nomor 1, tahun 2017. Penelitian di bengkel Jolo Sejahtera Madiun ini akan menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali, serta kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sebagai variabel intervening. Teori yang diadopsi pada penelitian ini ialah Teori Reasoned Action.

Pengumpulan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan menyebar kuesioner ke pelanggan yang datang ke bengkel minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai analisis data.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk membeli kembali. Kemungkinan pembelanja melakukan pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara antara kualitas layanan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

1.5.2.3 Pengaruh Experiential Marketing, Customer Delight, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah)

Penelitian terakhir yang menjadi referensi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Anggun Puspita dan Chandra Kartika yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Vol. 06 No 02 tahun 2019. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara experiential marketing, customer delight, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat perilaku melalui kepuasan pelanggan. Hasilnya terdapat pengaruh signifikan antara experiential marketing, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.3 Terpaan Pesan Promosi

Pengertian dari exposure atau terpaan secara sederhana ialah sebuah interaksi antara pesan dari pemasar dengan publik yang dituangkan dalam aktivitas seperti melihat iklan dimajalah, mendengar iklan di radio, dan lain-lain (Shimp, 2003: 182). Terpaan adalah kegiatan individu maupun kelompok berupa pengalaman dan perhatian terhadap suatu pesan seperti melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan di media (Ardianto et al, 2014). Terpaan pesan dalam tingkat tertentu akan menghasilkan efek (Daryanto, 2014). Effendy berpendapat, efek yang ditimbulkan oleh terpaan pesan dapat diklasifikasikan sesuai kadarnya mulai dari efek kognitif, afektif, hingga behavioral.

Promosi merupakan salah satu bagian penting dari konsep 4P (*Product, Price, Place, dan Promotions*). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki beragam tujuan dari sekedar memberikan informasi, mempersuasi pelanggan, hingga mencoba mengingatkan pelanggan. (Tjiptono, 1997). Promosi merupakan ujung tombak suatu bisnis khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sesuai sasaran, dan membantu penjualan (Sunyoto, 2015).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terpaan pesan promosi adalah interaksi antara pemasar dan khalayak yang dituangkan dalam pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, maupun memberikan peringatan yang

dilakukan secara terus-menerus. Terpaan pesan promosi bisa didapatkan berdasarkan atas tiga dimensi, meliputi:

1. Durasi, seberapa lama pesan promosi tersebut dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.
2. Frekuensi, tingkat paparan seseorang terhadap pesan promosi, baik melalui penglihatan, membaca, maupun pendengaran. Semakin sering seseorang terpapar dengan frekuensi yang tinggi, pesan tersebut akan semakin melekat dan menarik perhatian dari audiens.
3. Intensitas, seberapa intens pesan promosi dari dikirimkan melalui WhatsApp.

1.5.4 Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas merujuk pada serangkaian pandangan mengenai karakteristik komunikator, yang pada dasarnya merupakan pandangan yang terbentuk di dalam pikiran para pendengar dan bukan merupakan atribut inheren dari individu yang menjadi objek persepsi tersebut. (Rakhmad, 2012). “Kredibilitas perusahaan adalah sejauh mana perusahaan dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya” (Mowen dan Minor, 2002). Kredibilitas adalah komponen penyusun dari citra suatu perusahaan di mana muncul akibat adanya kesan yang baik dan bersumber pada benak pelanggan. Kredibilitas memiliki peran penting untuk menentukan sikap pelanggan.

Kredibilitas perusahaan menurut (Rakhmat, 2012) memiliki dua indikator penting yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*), yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*, kepercayaan adalah kesan komunikasi mengenai watak dari komunikator. Menurut (Ohanion 1990), *Trustworthiness* memiliki tolak ukur sebagai berikut :

- Kejujuran merujuk ke konsistensi individu dalam perkataan dan tindakan, tidak menyembunyikan fakta, dan tidak memberi informasi sesat.
- Ketulusan merujuk pada seseorang yang memiliki niat yang murni tanpa motif tersembunyi, dan tanpa kepentingan pribadi.
- Realistis, merujuk individu atau entitas yang mengkomunikasikan informasi dengan kecermatan, tidak memperindah fakta, dan memiliki pemahaman yang sejalan dengan realitas yang ada.
- Terpercaya menggambarkan sifat atau karakteristik individu atau entitas yang dapat dipercaya dan diandalkan

2. *Expertise*, keahlian merupakan kesan dari komunikasi mengenai kemampuan dari komunikator dalam topik yang dibicarakan. Menurut (Ohanion 1990), *expertise* memiliki tolak ukur sebagai berikut:

- *Trained* merujuk pada individu yang telah menjalani pelatihan atau pembelajaran khusus dalam suatu bidang atau keterampilan tertentu baik melalui kursus formal, pelatihan praktis, atau pengalaman kerja yang berhubungan dengan bidang tersebut. Seseorang yang terlatih mungkin

memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam suatu area tertentu berkat pelatihan yang mereka terima.

- Kompeten mengacu pada seseorang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan untuk melakukan tugas atau pekerjaan dengan baik dalam suatu konteks atau bidang tertentu. Kompetensi mencakup pemahaman yang mendalam, kemampuan praktis, dan kemampuan untuk menghasilkan hasil yang diharapkan.
- Profesional merupakan sikap, perilaku, dan standar yang diterapkan oleh individu dalam pekerjaan yang mencakup komitmen terhadap integritas, keahlian, etika, tanggung jawab, dan pengembangan diri dalam konteks pekerjaan yang spesifik.
- Berpengalaman merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang diperoleh melalui praktik, eksplorasi, atau interaksi dalam suatu bidang atau aktivitas tertentu.

1.5.5 Minat Service Ulang

Minat melakukan service ulang adalah minat melakukan pembelian ulang pada produk jasa service. Minat pembelian merupakan rencana keputusan untuk terlibat dalam perilaku pembelian (Peter and Olson, 2010: 160). Kecenderungan pembelanja untuk membeli barang atau merk tertentu adalah definisi lain dari minat pembelian (Belch and Belch, 2013:793)

Terciptanya sikap dan perilaku konsumen pada pembelian dan konsumsi suatu jasa atau produk sangat bergantung pada pengalaman-pengalaman yang lalu (Lupiyoadi, 2001:160). Menurut Umar (2003:245), dalam melakukan pembelian konsumen berdasarkan tahap-tahapan seperti mengenali adanya masalah, mulai mencari informasi, pengambilan keputusan, pembelanjaan, dan tindakan setelahnya. Dalam masa pasca konsumsi, konsumen yang telah terpenuhi kepuasannya akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Sunyoto, 2015).

Repurchase Intention adalah keinginan atau niat untuk melangsungkan pembelian berulang sebuah produk atau jasa setidaknya dua kali atau lebih, baik itu produk yang sama secara identik atau jenis yang berbeda. Niat untuk melakukan pembelian kembali ini terkait pada sikap konsumen atas objek tersebut dan sikap konsumen atas perilaku mereka sebelumnya terhadap produk atau jasa tersebut (Zeng et al., 2009). Menurut Kotler, *repurchase intention* merupakan probabilitas atau kemungkinan bagi pelanggan untuk mengonsumsi layanan yang telah mereka gunakan di masa lalu pada periode waktu yang akan datang.

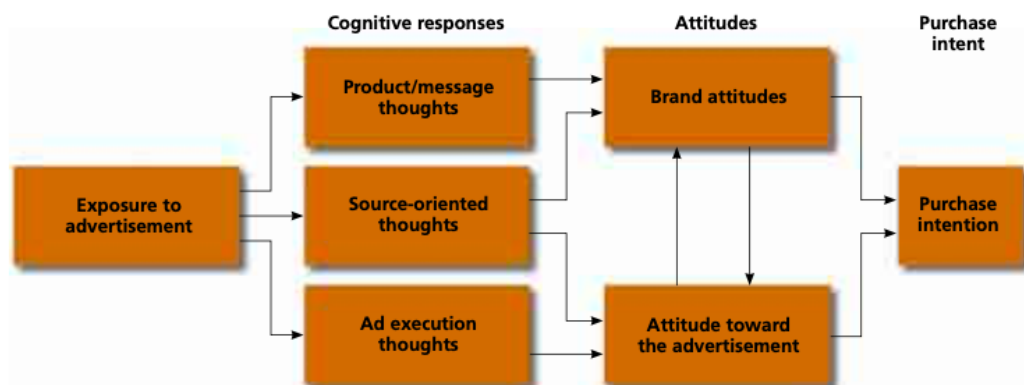
Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli memiliki sejumlah indikator yaitu:

1. Transaksional, ialah motivasi memperoleh suatu produk.
2. Referensial, ialah kecondongan konsumen merekomendasikan produk atau jasa ke orang terdekatnya
3. Preferensial, merupakan minat yang timbul atas pandangan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

4. Eksploratif, ialah penyampaian motivasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang penawaran perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukannya.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Pesan Promosi terhadap Minat Service Ulang

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan promosi dengan minat melakukan service ulang penulis menggunakan Cognitive Response Approach Theory atau Teori Pendekatan Respon Kognitif yang digagas oleh Michael E. Belch dan George E. Belch. Asumsi dari teori ini adalah suatu pesan akan membentuk pikiran seseorang untuk menerima atau menolak isi pesan tersebut dan nantinya akan berkaitan dengan minat beli seseorang. Ketika seseorang membaca, melihat, atau mendengar pesan, ia akan melakukan penilaian respon kognitif dengan memunculkan suatu pemikiran berupa tanggapan. Tanggapan ini memiliki hubungan pada sikap terhadap iklan, merek, dan minat beli (Belch and Belch 2003).



Sumber: Belch and Belch, 2003

Dalam teori ini terdapat ada berbagai kategori reaksi kognitif konsumen yaitu pemikiran mengenai produk atau pesan, pemikiran mengenai sumber, dan pemikiran mengenai gagasan eksekusi iklan. Ketika mendapat terpaan pesan, seseorang akan memunculkan reaksi. Reaksi tersebut dapat berupa reaksi yang mendukung dengan menerima pesan, maupun *counterargument*. Argumen tandingan ini akan muncul ketika pesan yang diterima bertentangan dengan keyakinan penerima sehingga kemungkinan besar penerima akan menolak apa yang dianjurkan oleh pesan. Sebaliknya, penerima yang memilih *support argument* akan memiliki hubungan yang positif pada pesan.

Seseorang yang berorientasi pada sumber akan mementingkan sumber atau juru bicara atau organisasi yang mengirimkan pesan. Ketika sumber informasi tidak dapat dipercaya, maka khalayak cenderung tidak mempercayai informasi yang disampaikan. Sementara sumber yang dirasa terpercaya akan menghasilkan pemikiran yang baik dan dukungan. Selain pesan dan sumber, seseorang memiliki kecenderungan untuk memiliki pemikiran pribadi terhadap iklan itu sendiri terlepas dari produknya. Reaksi afektif ini muncul atas dasar banyak faktor mulai dari kreativitas, kualitas, warna, dan nada suatu pesan. Sikap terhadap produk/pesan, sumber, dan iklan menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen baik perilaku terhadap suatu brand atau perusahaan maupun perilaku terhadap iklan.

Sikap terhadap iklan atau pesan mewakili perasaan penerima mengenai kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap pesan yang disampaikan atau yang bisa disebut reaksi afektif. Reaksi afektif berperan penting untuk menentukan efektivitas

periklanan dan mempengaruhi niat pembelian. Orang yang melihat iklan lebih sering akan lebih mudah diyakinkan. Selain sikap terhadap iklan, sikap terhadap merk juga tidak kalah pentingnya untuk menentukan keefektifan iklan. Reaksi afektif yang ditimbulkan oleh iklan bergantung pada berbagai faktor, diantaranya sifat iklan dan jenis pemrosesan yang dilakukan penerima. Banyak perusahaan memilih iklan yang cenderung emosional untuk membangkitkan perasaan penonton. Keberhasilan strategi ini bergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek sehingga mereka mau memperhatikan dan memproses pesan tersebut.

1.5.7 Pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Minat Service Ulang

Untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat untuk melakukan service ulang, penulis menggunakan Source Credibility Theory atau Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Kelly, Janis, dan Hovland di tahun 1963. Teori tersebut menjabarkan bahwasanya karakter positif dari komunikator akan berdampak pada persepsi penerima dan sejauh mana penerimaan pesannya. Jika sumber pesannya kredibel, penerima memiliki kemungkinan lebih besar untuk menerima pesan tersebut. Inti dari teori ini adalah orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumbernya kredibel.

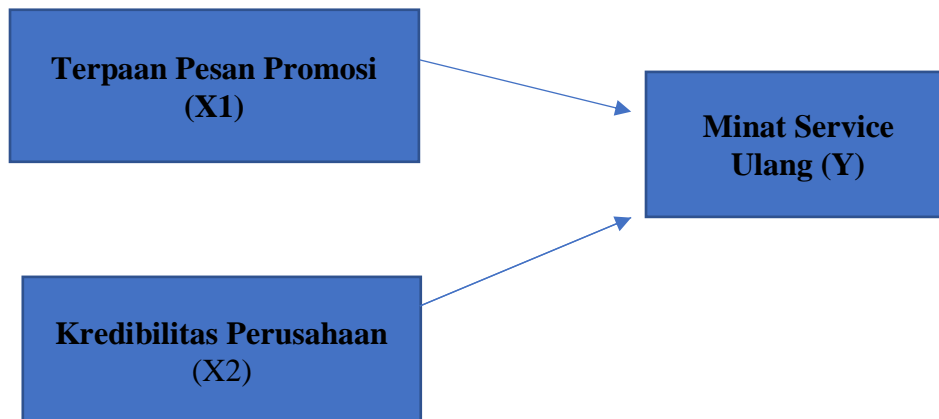
Efektivitas komunikasi umumnya dianggap sangat tergantung pada siapa yang menyampaikannya. Dampak sebuah pesan mungkin juga bergantung pada publikasi atau saluran tertentu yang digunakan untuk menyebarkannya. Perbedaan efektivitas terkadang bergantung pada apakah sumber dianggap sebagai pembicara yang memulai pesan, pendukung yang dikutip dalam pesan, atau saluran yang

digunakan untuk menyampaikan pesan. Namun, faktor dan prinsip dasar yang sama dapat mendasari operasi masing-masing jenis sumber, sehingga analisis proses psikologis yang memediasi reaksi terhadap satu jenis sumber dapat diharapkan dapat diterapkan pada sumber lainnya.

Perubahan opini ke arah yang disarankan oleh komunikasi terjadi lebih sering secara signifikan ketika mereka datang dari sumber kredibilitas tinggi daripada dari sumber kredibilitas rendah. Sikap penting lainnya adalah kepercayaan dan keyakinan. Ini sekali lagi terkait dengan persepsi komunikator tentang kredibilitas, termasuk kebohongan tentang pengetahuan, kecerdasan, dan ketulusannya. sikap ini dan sikap lain yang mempengaruhi pengaruh komunikator dipelajari oleh setiap individu dalam berbagai situasi pengaruh. Meskipun pengalaman mereka menerima dan menolak pengaruh sosial, individu memperoleh harapan tentang validitas berbagai sumber informasi dan belajar bahwa mengikuti saran dari orang-orang tertentu sangat berguna sedangkan menerima apa yang direkomendasikan kurang begitu.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban awal yang didasarkan pada praduga terhadap suatu masalah, namun masih memerlukan pembuktian untuk memastikan kebenarannya. Hipotesis ini dibentuk dengan merujuk pada teori yang memiliki relevansi, namun tidak memiliki dukungan dari fakta empirik yang didapat dengan pengumpulan datanya. Berikut adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:



1. Ada pengaruh antara terpaan pesan promosi (X1) terhadap minat service ulang konsumen AHASS Prima Jaya (Y).
2. Ada pengaruh antara kredibilitas perusahaan (X2) terhadap minat service ulang konsumen AHASS Prima Jaya (Y).

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional Konseptual

1.7.1 Terpaan Pesan Promosi di WhatsApp AHASS Prima Jaya

Pengertian terpaan pesan promosi di WhatsApp AHASS Prima Jaya adalah interaksi antara AHASS Prima Jaya dan khalayak yang dituangkan dalam pesan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, maupun memberikan peringatan yang dilakukan secara terus-menerus.

1.7.2 Kredibilitas Perusahaan AHASS Prima Jaya

Kredibilitas perusahaan AHASS Prima Jaya adalah sejauh mana AHASS Prima Jaya dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya oleh pelanggannya.

Sebagai bagian dari citra AHASS Prima Jaya yang diakibatkan oleh kesan baik yang asalnya dari pikiran pelanggan.

1.7.3 Minat Melakukan Service Ulang di AHASS Prima Jaya

Minat melakukan service ulang di AHASS Prima Jaya Semarang dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memilih melakukan transaksi di bengkel resmi sepeda motor Honda AHASS Prima Jaya dalam rencana keputusan atau keinginan dalam melakukan transaksi yaitu service yang dilakukan secara berulang.

1.8 Operasional

1.8.1 Terpaan Pesan Promosi di WhatsApp AHASS Prima Jaya

Terpaan pesan promosi di WhatsApp menurut diukur dengan indikator:

1. Frekuensi, seberapa sering konsumen melihat dan membaca pesan promosi yang dikirimkan AHASS melalui WhatsApp
2. Intensitas, seberapa intens pesan promosi dari AHASS di Whatsapp yang diterima pelanggan
3. Durasi, seberapa lama konsumen melihat pesan promosi yang dikirimkan AHASS melalui WhatsApp.

1.8.2 Kredibilitas Perusahaan AHASS Prima Jaya

Kredibilitas AHASS Prima Jaya Semarang dapat diukur dengan indikator

1. *Trustworthiness*, kesan pelanggan mengenai watak AHASS Prima Jaya. Menurut (Ohanion 1990), *Trustworthiness* memiliki tolak ukur sebagai berikut :

- Kejujuran, konsistensi karyawan AHASS Prima Jaya baik dalam perkataan dan tindakan, tidak menyembunyikan fakta, dan tidak memberi informasi sesat.
- Ketulusan, karyawan AHASS Prima Jaya memiliki niat yang murni tanpa motif tersembunyi, dan tanpa kepentingan pribadi.
- Realistis, karyawan AHASS Prima Jaya memberi informasi dengan cermat, tidak melebih-lebihkan fakta, dan memiliki pemahaman yang sejalan dengan realitas yang ada.
- Terpercaya, karyawan AHASS Prima Jaya dapat dipercaya dan diandalkan

2. *Expertise*, kesan pelanggan mengenai kemampuan dari AHASS Prima Jaya. Menurut (Ohanion 1990), *expertise* memiliki tolak ukur sebagai berikut:

- *Trained*, karyawan AHASS Prima Jaya telah menjalani pelatihan atau pembelajaran khusus dalam bidang otomotif.
- Kompeten, karyawan AHASS Prima Jaya memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan untuk melakukan tugas atau pekerjaan dengan baik dalam menangani sepeda motor.

- Profesional, karyawan AHASS Prima Jaya melakukan pekerjaan sesuai standart yang mencakup komitmen terhadap integritas, keahlian, etika, dan tanggung jawab sesuai yang ditetapkan AHASS.
- Berpengalaman, karyawan AHASS Prima Jaya telah dibekali pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang diperoleh melalui praktik dan eksplorasi di dunia otomotif.

1.8.3 Minat Melakukan Service Ulang di AHASS Prima Jaya

Minat beli memiliki sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Transaksional, bagaimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan service di AHASS
2. Referensial, kecenderungan konsumen turut mengajak orang lain untuk melakukan service di AHASS
3. Preferensial, kecenderungan untuk menaruh minat ke AHASS karena sesuai dengan pandangan konsumen
4. Eksploratif, rasa ingin tau konsumen yang diwujudkan dengan mencoba mencari informasi lebih lanjut mengenai AHASS

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. “Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian

yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.” (Sugiyono, 2013: 8)

Penelitian jenis ini sifatnya dapat diklasifikasikan, konkrit, dapat diamati dan diukur. Hubungannya dengan peneliti bersifat independent sehingga lebih objektif. Hubungan variabelnya bersifat kausal atau sebab-akibat, serta cenderung bebas nilai dan membuat generalisasi. (Sugiyono, 2013: 10)

1.9.2 Populasi

Populasi yang terpilih pada penelitian ini merupakan individu-individu yang tinggal di Kota Semarang dan berusia antara 21 hingga 50 tahun yang kriterianya adalah pengguna sepeda motor Honda yang akan atau pernah melakukan service di AHASS Prima Jaya Semarang setidaknya dua kali.

1.9.3 Sampel

Penelitian ini mempergunakan strategi *non-probability sampling*, artinya tidak setiap unsur atau orang dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah metode dimana sampel ditentukan setelah memperhitungkan sejumlah kriteria. “*Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pendapat peneliti tentang mana sampel yang paling sesuai.” (Babbie, 2016). Pendekatan ini digunakan untuk menentukan sampel dengan karakteristik khusus, unik, atau sulit dijangkau (Neuman, 2014). Karakteristik khusus pada penelitian ini yaitu:

1. Konsumen AHASS Prima Jaya Semarang yang berusia 21-50 tahun.
2. Konsumen yang pernah melakukan service di AHASS Prima Jaya Semarang minimal 2 kali.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Penelitian ini mempergunakan data primer. “Data primer adalah data yang di dapatkan secara langsung dari langsung dari sumbernya.” (Sugiyono, 2013: 148). Pengumpulan data jenis ini menggunakan bantuan instrument penelitian angket atau kuesioner.

1.9.4.2 Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Data sekunder ialah data yang di dapatkan secara tidak langsung, misalnya bisa melalui perantara orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2013: 225). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui sejumlah dokumen perusahaan dan jurnal.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data di mana peneliti menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada

responden. Kuesioner dapat digunakan ketika jumlah respondennya cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2013: 142)

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Dilakukan usai mendapatkan data dari lapangan. Dilakukan untuk memperbaiki data yang kurang, saling tumpang tindih, atau yang terlewat maupun terlupakan. (Bungin, 2005: 175)

1.9.6.2 Koding

Data diklasifikasikan dengan koding. Koding adalah proses memberikan identitas terhadap data untuk memberi arti tertentu dan mempermudah analisis.(Bungin, 2005 : 176)

1.9.6.3 Tabulasi

Memasukkan data pada tabel dan mengatur angka serta melakukan penghitungan tertentu dengan analisis kuantitatif dengan uji statistik. (Bungin, 2005: 178).

1.9.7 Analisis Data

Analisis data yang diperoleh merupakan langkah penting dalam setiap proyek penelitian, karena di sinilah pertanyaan yang diajukan oleh penelitian

akhirnya dijawab melalui penggunaan prosedur matematika dan statistik. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis regresi dipergunakan dalam melakukan uji pengaruh variable X1 (Terpaan Pesan Promosi) terhadap Minat Service Ulang (Y) dan mengetahui pengaruh X2 (Kredibilitas Perusahaan) terhadap Y (Minat Service Ulang).

1.9.8 Uji Validitas dan Realibilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kapasitas sebuah instrumen penelitian guna melakukan pengukuran dengan rill apa yang diperlukan untuk diukur tanpa adanya kekurangan atas kesimpulan dari data yang dikumpulkan. “Sebuah penelitian dapat dikatakan valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti.” (Sugiyono, 2012:132). Uji validitas dapat dijalankan melalui perbandingan R hitung dengan R tabelnya. R hitung ditentukan dengan baris Pearson Correlation dan r tabel menggunakan rumus $N-2$. Jika hasil R hitung $>$ R table, maka instrumennya valid tapi sebaliknya jika R hitung $<$ R table, maka instrumennya tidak valid (Darma, 2021:7-8)

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna menguji apakah sebuah pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan maupun bias dan pengukuran tersebut dapat secara konsisten digunakan dalam waktu ke waktu dengan instrument yang sama

(Sugiyono, 2012:121). Uji realibilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai Cronbach's Alpha pada tingkat signifikan yang diterapkan antara 0,5-0,7. Jika Cronbach's Alpha lebih besar dari tingkat signifikan, maka instrument akan di katakana reliabel, begitupula sebaliknya (Darma, 2021:17)