

**Pengaruh Terpaan Pesan Promosi di Whatsapp Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap
Minat Melakukan Service Ulang di AHASS Prima Jaya**

Hayu Pratiwi, Sunarto, Joyo Nur Suryanto Gono
hayupratiwi22@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

During the pandemic, the number of visitors to the workshop recorded a decline. The number of customer visits was influenced by their purchasing interest, which was affected by promotional messages and the company's credibility. The objective of this research was to determine the influence of promotional messages on WhatsApp and company credibility on the intention to re-service at Shop X. By using the Cognitive Response Theory, this study examined the effect of variable X1 on variable Y, and the Source Credibility Theory to test the influence of variable X2 on Y. The population of this study consisted of residents of Semarang, aged 21 to 50 years, with a non-probability sampling involving 100 individuals, both males and females, who had used Shop X services at least twice.

The research findings indicated that the exposure to promotional messages on WhatsApp (X1) had a positive effect on the intention to re-service at Shop X. Additionally, company credibility (X2) had a positive effect on the intention to re-service at Shop X. Based on these findings, it can be concluded that a higher exposure to promotional messages on WhatsApp leads to a greater intention to re-service at Shop X. Furthermore, a higher company credibility also corresponds to a higher intention to re-service at Shop X.

Keywords: Promotion Message Exposure, Company Credibility, Re-Service Intention

ABSTRAK

Tercatat selama pandemi, jumlah pengunjung bengkel mengalami penurunan. Jumlah kedatangan pelanggan sangat dipengaruhi oleh minat belinya. Minat beli juga dipengaruhi berbagai faktor salah satunya terpaan pesan promosi dan kredibilitas perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh terpaan pesan promosi di WhatsApp dan kredibilitas perusahaan terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Dengan pendekatan teoritis Cognitive

Response Approach Thoery, penelitian ini menguji pengaruh antara variabel X1 dan terhadap variabel Y dan Source Credibility Theory untuk menguji pengaruh antara variable X2 terhadap Y. Populasi penelitian ini adalah warga Kota Semarang berusia 21 sampai 50 tahun, dengan teknik non-probability sampling pada 100 orang, baik laki-laki maupun perempuan yang pernah melakukan service di AHASS Prima Jaya minimal sebanyak dua kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pesan promosi di WhatsApp (X1) berpengaruh positif terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Selain itu, kredibilitas perusahaan (X2) berpengaruh positif terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Dengan temuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan pesan promosi di WhatsApp, maka akan semakin tinggi minat service ulangnya di AHASS Prima Jaya. Selain itu, semakin tinggi kredibilitas perusahaan, maka semakin tinggi pula minat service ulangnya di AHASS Prima Jaya.

Kata Kunci : Terpaan Pesan Promosi, Kredibilitas Perusahaan, Minat Service Ulang

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan angka mobilitas yang cukup tinggi. 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). Hal tersebut membuat industri otomotif kian subur. Di Kodya Semarang sendiri, penjualan motor Honda telah mengalami kebangkitan di tahun 2021 terlihat dari tabel berikut:

Penjualan Motor Honda di Kota Semarang

Tahun	Penjualan
2018	60.241
2019	58.419
2020	36.115
2021	46.880

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. Di Kodya Semarang sendiri, terdapat 14 Group bengkel dan 20 AHASS Prima Jaya Independen.

Salah satu bengkelnya Bernama AHASS Prima Jaya. AHASS Prima Jaya harus berkerja keras menarik minat pelanggannya untuk melakukan service di cabangnya dibandingkan ke AHASS lain atau bengkel non resmi. 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 memiliki dua komponen penting, yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Selain kredibilitas, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh terpaan promosi yang dilakukan perusahaan ke pelanggan. Promosi sebagai komunikasi pemasaran dapat turun berperan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berbagai tujuan seperti memberikan informasi, membujuk pelanggan, dan mengingatkan pelanggan dan dapat dilakukan melalui berbagai media (Tjiptono, 1997). Salah satu upaya untuk meningkatkan

minat konsumen untuk melakukan service di AHASS Prima Jaya adalah dengan menggunakan aktifitas *direct-mail* dengan pengiriman pesan melalui WhatsApp mulai dari jenis pesan *reminder*, diskon, kupon dan sebagainya.

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 ?”

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 ulang di AHASS Prima Jaya.

KERANGKA TOERI

1. Cognitive Response Approach Theory

Teori ini juga dikenal dengan 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. Tanggapan ini memiliki hubungan pada sikap terhadap iklan, merek, dan minat beli (Belch and Belch 2003). Dalam teori ini terdapat ada berbagai kategori reaksi kognitif konsumen yang mendukung dengan menerima pesan, maupun *counterargument*. Sikap terhadap produk/pesan, sumber, dan iklan menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen baik perilaku terhadap suatu brand atau perusahaan maupun perilaku terhadap iklan. Keberhasilan strategi ini bergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek sehingga mereka mau memperhatikan dan memproses pesan tersebut.

2. Source Credibility Theory

Teori ini menjelaskan pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap minat untuk melakukan service ulang, dikemukakan oleh Kelly, Janis, dan Hovland di tahun 1963. Teori tersebut menjelaskan bahwa karakter positif dari komunikator akan berdampak pada persepsi penerima dan sejauh mana penerimaan pesannya, sehingga orang lebih mudah dipersuasi ketika sumbernya kredibel. Secara signifikan perubahan opini dalam komunikasi akan lebih berdampak ketika informasi memiliki sumber kredibilitas tinggi daripada dari sumber kredibilitas rendah.

HIPOTESIS

Merujuk pada relevansi pada teori, 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).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini didapatkan menggunakan strategi non-probability sampling dengan teknik metode purposive sampling. Artinya, tidak setiap unsur atau orang dari populasi mempunyai kesempatan yang sama karena dalam menuntukan sampel terdapat karakteristik khusus (Neuman, 2014). Adapun, 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

Dengan jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden, pengumpulan data primer penelitian ini menggunakan metode kuesioner, 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). Selain data primer, pengumpulan data sekunder sebagai data pendukung yang diperoleh melalui sejumlah dokumen perusahaan dan jurnal (Sugiyono, 2013: 225). Selanjutnya, dalam mengolah data, peneliti melakukan teknik editing, koding, tabulasi, dan juga analisis data. Pada proses pengukuran data penelitian terdapat dua alat ukur yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu, alat uji analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan 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).

UJI HOTESIS

H1: Pengaruh Terpaan Pesan Promosi di WhatsApp (X1) terhadap Minat Service Ulang di AHASS Prima Jaya (Y)

Hasil analisis regresi linear sederhana pada pengaruh terpaan pesan promosi di WhatsApp terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
1	.631a	.398	.392	3.821

a Predictors: (Constant), Terpaan Pesan Promosi

Korelasi, atau kekuatan tautan, diringkas dalam tabel di atas sebagai simbol R. Angka 0,631 muncul di R. Hasil R Squared sebesar 0.398 artinya variabel terpaan pesan promosi di

WhatsApp terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya sebesar 39.8%

Tabel 4.2 Analisis Pengaruh Parsial

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta				
1 (Constant)		5.623	2.426			2.317	.023
Terpaan Pesan Promosi		1.065	.132	.631		8.049	.000

Sesuai dengan nilai signifikansi pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya dengan besaran $0.000 < 0.05$, sehingga dapat ditarik simpulan bahwasanya variabel Terpaan Pesan Promosi (X1) memengaruhi variabel minat service ulang (Y). Berdasarkan nilai t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $8.049 > 1.984$ sehingga dapat ditarik simpulan bahwasanya variabel Terpaan Pesan Promosi di WhatsApp (X1) berpengaruh terhadap variabel minat service ulang (Y).

H2: Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X2) terhadap Minat Service Ulang di AHASS Prima Jaya (Y)

Hasil analisis regresi linear sederhana pada pengaruh terpaan pesan promosi di WhatsApp terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724a	.524	.519	3.398

a Predictors: (Constant), Kredibilitas Perusahaan

Signifikansi nilai asosiasi (korelasi) dengan besaran 0,724 tertera pada tabel diatas. Nilai R Square sebesar 0,524 mengindikasikan bahwasanya faktor independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (kredibilitas perusahaan) terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya sebesar 52.4%.

Tabel 4.4 Analisis Koefisien

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta				
1 (Constant)		2.197	2.214			.993	.323
Kredibilitas Perusahaan		.766	.074	.724		10.383	.000

a Dependent Variable: Minat Service Ulang

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan (X2) berpengaruh terhadap variabel minat service ulang (Y). Berdasarkan nilai t, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $10.383 > 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Perusahaan (X2) berpengaruh terhadap variabel minat service ulang (Y).

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Terpaan Pesan Promosi di WhatsApp (X1) terhadap Minat Service Ulang di AHASS Prima Jaya (Y)

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa ada pengaruh antara terpaan pesan promosi di WhatsApp dan minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai p-value sebesar 0.00 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.398 yang berarti variable X1 memengaruhi Y sebesar 39.8%. Berdasarkan persamaan regresi, diketahui terpaan pesan promosi di WhatsApp berpengaruh positif terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Hal tersebut dilihat dari nilai koefisien X1 yang positif sehingga setiap X1 mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 1.065. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana antara terpaan pesan promosi di WhatsApp dengan minat service ulang di AHASS Prima Jaya menunjukkan bahwa sesuai dengan Cognitive Response Approach Theory yang dikemukakan George E Belch dan Michael E. Belch yang menjelaskan bahwa ketika seseorang membaca, melihat, atau mendengar pesan, ia akan memberikan penilaian berupa respons kognitif dengan memberikan tanggapan yang berhubungan pada sikapnya terhadap iklan, merek, dan minat beli.

Pada penelitian ini, konsumen yang menerima pesan promosi dari AHASS Prima Jaya memberikan respon berupa dukungan dengan membaca pesan dengan durasi dan

frekuensi tinggi, serta secara intens. AHASS Prima Jaya sebagai bengkel resmi tentunya merupakan sumber informasi yang kredibel sehingga konsumen mempercayai pesan promosi yang diterimanya. Hal tersebut juga didukung dengan pemilihan kata-kata, gambar, dan prime time dalam pesan promosi AHASS Prima Jaya di WhatsApp

H2: Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X2) terhadap Minat Service Ulang di AHASS Prima Jaya (Y)

Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa ada pengaruh antara kredibilitas perusahaan dan minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0.00 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.524 sehingga dapat diartikan bahwa variable X2 memengaruhi Y sebesar 52.4%. Berdasarkan persamaan regresi, kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien X2 yang bernilai positif sehingga setiap X2 mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,766.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana antara kredibilitas perusahaan dengan minat service ulang di AHASS Prima Jaya menunjukkan bahwa sesuai dengan Source Credibility Theory yang dikemukakan Hovland, Janis, dan Kelly yang menjelaskan bahwa bahwa 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. Efektivitas penerimaan pesan sangat tergantung kepada siapa yang menyampaikan dan salurannya. Opini seseorang akan lebih berpotensi terjadi ketika ada komunikasi dari sumber yang kredibilitasnya tinggi.

SIMPULAN

Dengan merujuk pada temuan penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini telah membuktikan hipotesis penelitian yaitu memperlihatkan variable terpaan pesan promosi di WhatsApp memiliki pengaruh positif terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan pesan promosi di WhatsApp yang diterima oleh masyarakat maka akan semakin tinggi minat untuk melakukan service ulang di AHASS Prima Jaya.
2. Hasil penelitian ini telah membuktikan hipotesis penelitian yaitu memperlihatkan variable kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas perusahaan di mata masyarakat, maka akan semakin tinggi minat masyarakat untuk melakukan service ulang di AHASS Prima Jaya.

SARAN

Adapun beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau pihak lain yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini yang dilihat melalui beberapa aspek, sebagai berikut:

1. Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variable-variabel lain yang belum digunakan sebelumnya.

2. Praktis

AHASS Prima Jaya dapat mengevaluasi teknik-teknik marketing yang digunakan perusahaan terutama dapat mengoptimalkan strategi promosi dengan pengiriman pesan melalui WhatsApp kepada pelanggan. Selain itu, AHASS Prima Jaya perlu menerapkan sikap yang dapat meningkatkan *trustworthiness* dan *expertise* sehingga masyarakat memiliki kepercayaan bahwa AHASS Prima Jaya perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.

3. Sosial

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh juga terhadap minat service ulang di AHASS Prima Jaya . Variabel lain yang peneliti sarankan diantaranya adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Kristin dan Kerr, Carol. (2002). Customer Relationship Management. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Belch, George E, and Michael A. Belch. (2003). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. The McGraw
- Hovland, Carl I, Irving L, and Harold H.Kelley. (1953). Communication and Persuasion. New Heaven: Yale University Press

Mowen, John and Minor Michael. (2002).
Perilaku Konsumen. Jakarta:
Erlangga

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi
Pemasaran. Yogyakarta: Andi
Offset