

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI:
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi)

TESIS



Disusun Oleh:

SANTI AMELIA ANDRINI
NPM: 2210018212014

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI:
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Hillcrest Villa & Cottages Bukittinggi)

Oleh:
SANTIAMELIA ANDRINI
NPM: 2210018212014

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
Padang, Tanggal 24 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II,



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

Ketua Program Studi,



Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI:
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi)

Oleh:
SANTIAMELIA ANDRINI
NPM: 2210018212014

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
Padang, Tanggal 24 Agustus 2024


Menyetujui

Ketua,




Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D

Sekretaris,



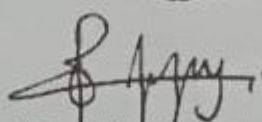
Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

Anggota,



Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Anggota



Popi Fauziati, S.E., M.Si., Ak.Ca., Ph.D

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Sains Manajemen pada tanggal 24 Agustus 2024



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Santi Amelia Andrini**

NPM : **2210018212014**

Program Studi : **Magister Sains Manajemen**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI: KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi).

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada Program konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi Pascasarjana Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. Sejauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan persyaratan diatas, maka Penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, 24 Agustus 2024
Penulis,

Santi Amelia Andrini
2210018212014

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali: Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali: Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 80 responden dengan ketentuan bersyarat, yaitu sudah pernah menginap minimal sekali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori Ajzen yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Proses pengumpulan data dilakukan pada tahun 2024 dengan menggunakan penelitian kualitatif dimana semua responden yang telah mengisi kuesioner mendapatkan hasil respon rate sebesar 100% dengan menggunakan *Smart-Partial Least Square (PLS) 3.0* untuk menganalisis data *Measurement Model Assessment (MMA)*. Terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini, berdasarkan hasil, semua hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Pelanggan.

***The Effect of Social Media Marketing and Service Quality on Revisit Intention:
The Role of Customer Trust as a Mediator (Case Study: Hillcrest Villa &
Cottages Bukittinggi)***

Abstract:

This study aims to determine the effect of social media marketing and service quality on revisit intention with the role of customer trust as a mediator. This research was supported by Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB). As part of the first data collection process, the study used a questionnaire distributed to 80 respondents from customer of Hillcrest Villa & Cottages Bukittinggi in 2024 using a quantitative approach, with all responses being recorded with a response rate of 100%. The Smart-Partial Least Square (PLS) 3.0 soft statistical method uses Model Measurement Model Assessment (MMA) to analyze data. The structural models evaluation results have good predictive power and relevance. The hypotheses of this research are all supported as by the result of the data collected.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Revisit Intention, Customer Trust

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali: Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi)”.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D., selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, arahan, petunjuk, maupun saran yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D, dan Ibu Popi Fauziati, S.E., M.Si., Ak.Ca., Ph.D selaku penguji dalam sidang tesis yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dimulai dari sidang proposal hingga sempurnanya tesis ini.
6. Segenap dosen Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan serta karyawan/karyawati Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
7. Ibu, Bapak, Saudara/I, Keluarga, serta teman-teman yang sangat penulis sayangi yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 33 Prodi Magister Sains Manajemen baik yang sudah wisuda maupun yang masih berjuang, yang senantiasa berbagi suka dan duka bersama penulis selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, terima kasih.

Padang, 24 Agustus 2024

Santi Amelia Andrini

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Literatur.....	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.1.2. Niat Berkunjung Kembali.....	11
2.1.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali.....	13
2.1.2.2. Indikator Niat Berkunjung Kembali.....	14
2.1.3. Kepercayaan Pelanggan.....	14
2.1.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	15
2.1.3.2. Teori Kepercayaan Pelanggan.....	16
2.1.3.3. Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	17
2.1.4. Pemasaran Media Sosial.....	18
2.1.4.1. Elemen-Elemen Pemasaran Media Sosial.....	19
2.1.4.2. Teori Pemasaran Media Sosial.....	20
2.1.4.3. Indikator Pemasaran Media Sosial.....	21
2.1.5. Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.5.1. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.5.2. Teori Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	26

2.2.1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali	26
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali	27
2.2.3.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan	28
2.2.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan	29
2.2.5.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	30
2.2.6.	Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Berkunjung Kembali	31
2.2.7.	Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Niat Berkunjung Kembali	32
2.3.	Kerangka Konseptual	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1.	Jenis Penelitian	35
3.2.	Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.	Pengukuran Variabel	37
3.5.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	38
3.5.1.	Niat Berkunjung Kembali	38
3.5.2.	Kepercayaan Pelanggan	38
3.5.3.	Pemasaran Media Sosial	39
3.5.4.	Kualitas Pelayanan	39
3.6.	Metode Analisis Data	40
3.6.1.	<i>Measurement Model Assessment</i> (MMA)	40
3.6.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	40
3.6.1.2.	<i>Discriminant Validity</i>	41
3.6.2.	Analisis Deskriptif	41
3.6.3.	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	43
3.6.4.	<i>Structural Model Assessment</i> (SMA)	44
3.6.5.	Pengujian Variabel Mediasi.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Hasil Penelitian	46
4.1.1.	<i>Respon Rate</i>	46
4.1.2.	Profil Responden	47
4.1.3.	<i>Measurement Model Assessment</i>	48

4.1.3.1.	<i>Convergent Validity</i>	49
4.1.3.2.	<i>Discriminant Validity</i>	57
4.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel	59
4.1.4.1.	Niat Berkunjung Kembali (NBK).....	59
4.1.4.2.	Kepercayaan Pelanggan (KPC).....	60
4.1.4.3.	Pemasaran Media Sosial (SMM).....	61
4.1.4.4.	Kualitas Pelayanan (KP).....	63
4.1.5.	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	65
4.1.6.	<i>Structural Model Assessment</i>	66
4.2.	Pembahasan	70
4.2.1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali	70
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali	71
4.2.3.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	73
4.2.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	74
4.2.5.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	76
4.2.6.	Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Berkunjung Kembali.....	77
4.2.7.	Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Niat Berkunjung Kembali.....	78
BAB V	PENUTUP	80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Implikasi Penelitian	81
5.2.1.	Implikasi Praktis	81
5.3.	Keterbatasan dan Saran Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Destinasi Wisata Kota Bukittinggi.....	2
Tabel 1.2.	Jumlah Kunjungan Tamu <i>Hillcrest Villa & Cottages</i> Bukittinggi Periode 2021-2022.....	3
Tabel 3.1.	Kategorisasi Jawaban Responden.....	38
Tabel 3.2.	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	43
Tabel 3.3.	Kriteria <i>R square</i> dan <i>Q Square</i>	43
Tabel 3.4.	Tipe Pengujian Mediasi	45
Tabel 4.1.	<i>Response Rate</i>	46
Tabel 4.2.	Profil Responden.....	47
Tabel 4.3.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi Niat Berkunjung Kembali.....	49
Tabel 4.4.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi Niat Berkunjung Kembali.....	50
Tabel 4.5.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi Kepercayaan Pelanggan.....	51
Tabel 4.6.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi Pemasaran Media Sosial.....	52
Tabel 4.7.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi Pemasaran Media Sosial.....	53
Tabel 4.8.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Sebelum Eliminasi Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.9.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.10.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Fornell Larcker Criterion.....	57
Tabel 4.11.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross loading</i>	58
Tabel 4.12.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Heterotrait-Monotrait Ratio.....	59
Tabel 4.13.	Deskripsi Niat Berkunjung Kembali.....	60
Tabel 4.14.	Deskripsi Kepercayaan Pelanggan.....	61
Tabel 4.15.	Deskripsi Pemasaran Media Sosial.....	62
Tabel 4.16.	Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.17.	<i>R Square dan Q Square</i>	66
Tabel 4.18.	Pengujian Hipotesis H ₁ -H ₅	68
Tabel 4.19.	Pengujian Hipotesis H ₆ -H ₇	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 4.1.	<i>Structural Model Assessment</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	<i>Mapping</i> Penelitian.....	92
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 3.	Tabulasi Data.....	114
Lampiran 4.	Profil Responden.....	124
Lampiran 5.	<i>Measurement Model Assessment</i>	125
Lampiran 6.	Deskripsi Variabel.....	132
Lampiran 7.	<i>R Square & Q Square</i>	135
Lampiran 8.	<i>Structural Model Assessment</i>	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa terbesar bagi negara-negara maju maupun negara-negara yang sedang berkembang. Pengembangan sektor pariwisata sangat penting untuk membantu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan suatu wilayah atau negara, serta mendorong pembangunan dan memelihara infrastruktur. Pariwisata juga berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi lainnya, sehingga pariwisata dapat memberikan efek ganda (*multiplier effect*) bagi suatu negara.

Saat ini sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa negara terbesar untuk Indonesia. Data Statistika Pendapatan di sektor Perjalanan dan Pariwisata diproyeksikan mencapai US\$854,80 miliar pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan pendapatan secara tahunan (2023-2027) diproyeksikan sebesar 4,41%, dan menciptakan volume pasar sebesar US\$1.016,00 miliar pada tahun 2027 (Hasibuan *et al.*, 2023). Begitu juga peluang lapangan kerja baru secara global diprediksi mencapai 1:5 dari semua lapangan kerja baru yang tersedia sebagai dampak pertumbuhan sektor pariwisata yang pesat (Murdana *et al.*, 2023).

Pengelolaan dan penataan sumber daya alam serta pariwisata dapat menjadi lebih baik jika pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, serta pelaku bisnis jasa pariwisata memberikan perhatian lebih untuk mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan. Hal tersebut dapat mendorong

laju pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia sehingga Indonesia kaya akan seni dan budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah serta yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alam yang sangat potensial untuk dikembangkan. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang menjadi tujuan wisata di dunia.

Demikian juga dengan Kota Bukittinggi sebagai bagian dari kota yang ada di Indonesia. Bukittinggi menjadi salah satu aset pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang perlu diperhatikan mengingat kawasan wisata ini memiliki daya tarik yang tidak dimiliki oleh objek wisata sejenis seperti wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata alam. Bukittinggi memiliki berbagai potensi wisata yang mampu menarik minat wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara maupun wisatawan lokal untuk berkunjung seperti yang ditampilkan dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

No	Nama Destinasi Wisata	Lokasi
1	Jam Gadang	Pasar Atas Jam Gadang
2	Taman Panorama dan Lobang Jepang	Jln. Panorama
3	Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK)	Jln. Cindua Mato kebun Binatang Benteng
4	Rumah Kelahiran Bung Hatta	Jln. Soekarno Hatta
5	Museum Zoology dan aquarium	Benteng Pasar Atas Guguk Panjang
6	Medan Nan Balinduang	Limau Manis, Pauh
7	Rumah Adat nan Baanjuang	Jl. Cindua Mato, Benteng Ps. Atas
8	Janjang Koto Gadang	Kayu Kubu

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kota Bukittinggi 2023

Keberadaan destinasi wisata menjadi faktor yang penting dalam pengembangan ekonomi karena mendorong perkembangan sektor ekonomi di sekitar destinasi wisata diantaranya berkaitannya dengan jasa wisata seperti usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok wisata), memperluas pasar barang-barang lokal pariwisata, memperluas lapangan kerja baru, serta membantu pembangunan daerah-daerah terpencil karena daerah tersebut memiliki potensi dan daya tarik pariwisata.

Hillcrest Villa & Cottages merupakan salah satu jenis fasilitas akomodasi yang ada di Kota Bukittinggi. *Hillcrest Villa & Cottages* menawarkan akomodasi dengan kolam renang luar ruangan, parkir pribadi gratis, taman, dan teras yang luas. Namun jumlah kunjungan tamu dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan seperti terlihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Tamu
***Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi Periode 2021-2023**

Tahun	Jumlah (Orang)	Penurunan (%)
2021	2.870	-
2022	2.500	13%
2023	2.150	14%

Sumber: *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi 2023

Berdasarkan tabel di atas, jumlah tamu yang berkunjung pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi dari tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 13%. Penurunan juga terjadi dari tahun 2022 hingga tahun 2023 sebesar 14%. Jumlah penurunan meningkat 1% dari tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah kunjungan tamu yang terdapat pada tabel di atas mengindikasikan bahwa niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa &*

Cottages Bukittinggi masih tergolong rendah.

Niat berkunjung kembali adalah kesediaan untuk mengunjungi suatu destinasi lagi (Soleimani & Einolahzadeh, 2018), atau suatu pikiran atau motif pelanggan untuk merasakan produk, merek, tempat atau wilayah yang sama (Lai *et al.*, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa penelitian telah menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali diantaranya adalah pemasaran media sosial (Hidayah & Astuti, 2023; Ibrahim *et al.*, 2021; Ibrahim & Aljarah, 2018; Jatiyananda *et al.*, 2021; Primananda *et al.*, 2022), kualitas pelayanan (Cahyanti *et al.*, 2020; Lai *et al.*, 2020; Manyangara *et al.*, 2023; Singh *et al.*, 2020; Uboegbulam & Ezurume, 2020), kepercayaan pelanggan (Kusumawati *et al.*, 2021; Nadarajah & Ramalu, 2017; Rahman & Hidayat, 2020; Shahril *et al.*, 2022).

Pemasaran media sosial merupakan suatu proses mempromosikan situs *web*, produk, dan layanan melalui saluran sosial *online* (Jemin & Pinjaman, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim *et al.*, (2021) menemukan bahwa adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pemasaran media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali (Hidayah & Astuti, 2023).

Pemasaran media sosial diyakini menghasilkan dialog yang kuat antara pelanggan dan pemilik bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran media sosial telah diverifikasi dalam hal mengukur kepercayaan pelanggan (Hamid *et al.*, 2023). Oleh sebab itu, pemasaran media sosial telah menjadi hal

yang sangat penting secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat berkunjung kembali. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Hameed (2020) pemasaran media sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Wani *et al.* (2023) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyanti *et al.*, 2020; Nadarajah & Ramalu, 2017) membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara individual mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan. Menurut Singh *et al.* (2020) jika penyedia layanan memperhitungkan bahwa wisatawan ketika memilih tujuan untuk kunjungan dan pengalaman menginap mereka, maka sangat penting bagi penyedia layanan tersebut untuk berinvestasi dalam kualitas pelayanan guna meningkatkan pengalaman wisatawan demi kepuasan dan niat untuk mengunjungi suatu tempat lagi.

Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan oleh *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi kepada tamu yang berkunjung merupakan faktor penting terhadap niat berkunjung kembali para tamu ke *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi. Namun hasil penelitian oleh Manoppo & Santosa (2023) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali.

Kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Ardani, 2021; Kusumawati *et al.*, 2021; Nadarajah & Ramalu, 2017). Menurut Rahman & Hidayat (2020) kepercayaan merupakan

kemampuan yang mengacu pada kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi secara terus-menerus untuk menghasilkan hubungan baik di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Shahril *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan dapat menjadi hal yang krusial karena dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi hotel lagi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu serta menggabungkan dari tiga penelitian (Ibrahim *et al.*, 2021; Nadarajah & Ramalu, 2017; Wani *et al.*, 2023). Dimana dalam penelitian Ibrahim *et al.*, (2021) menggunakan pemasaran media sosial sebagai variabel bebas, kepercayaan dan loyalitas sebagai variabel mediasi dan niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat. Penelitian Wani *et al.*, (2023) menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepuasan sebagai variabel mediasi dan loyalitas dan niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian Nadarajah & Ramalu (2017) menggunakan kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepercayaan sebagai variabel bebas, loyalitas dan niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat. Sementara dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah kepercayaan sedangkan niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat serta kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali: Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Hillcrest Villa & Cottages Bukittinggi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan tamu untuk menginap pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan tamu untuk menginap pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi?
5. Apakah kepercayaan tamu berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi?
6. Apakah kepercayaan tamu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi?
7. Apakah kepercayaan tamu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan paparan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dari penelitian ini fokus pada hal-hal berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan tamu untuk menginap pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan tamu untuk menginap pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis kepercayaan tamu berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali tamu pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis kepercayaan tamu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis kepercayaan tamu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

- a. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mendasari terjadinya minat tamu dalam niat berkunjung kembali ke *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi sebagai tempat menginap melalui aktivitas pemasaran media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian dan memberikan kontribusi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran media sosial serta dapat memberikan literatur tambahan.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi, pedoman dalam meningkatkan niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan tamu dan pendapatan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan dan pengembangan usaha.