

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA HOTEL SWISSBELL DI KOTA MANADO)

THE EFFECT OF CONSUMER CONFIDENCE, FACILITIES AND SERVICE QUALITY ON THE INTEREST OF RETURNING VISITORS WITH VISITOR SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON SWISSBELL HOTEL IN MANADO CITY)

Oleh :

Christia M. Momongan¹

Hendra N. Tawas²

Woran Djemly³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹christinmomongan@gmail.com

²hendranovitawas1971@gmail.com

³worandjemly@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti nyata tentang pengaruh kepercayaan konsumen, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (studi pada hotel swissbell di kota manado, dengan menggunakan sampel sebanyak 74 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, sedangkan Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 25 untuk melakukan analisis. Hasil penelitian dapat di ketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Minat Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung

Abstract : This study aims to find real evidence about the influence of consumer trust, facilities and service quality on the interest of returning visitors with visitor satisfaction as an intervening variable (a study on the Swissbell Hotel in Manado City, using a sample of 74 respondents. This type of research is associative research, while the types of data used in this study are primary and secondary data. This study uses the SPSS 25 program tool to conduct analysis. The results of the study can be seen that trust has a positive and significant influence on the interest in revisiting, facilities have a significant influence on interest in revisiting, service quality does not have a significant effect on interest in revisiting, trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction, facilities have a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality does not have a significant effect on Satisfaction and interest in returning did not have a significant effect on satisfaction.

Keywords: Consumer Trust, Facilities, Service Quality, Consumer Trust, Interest in Visiting and Visitor Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di indonesia adalah salah satu fenomena menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dakam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing

untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Padahal hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramahan tamahan dan keterampilan staff / karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2012:486) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (intangibility) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kehadiran pandemi Covid 19 memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia. Selain sektor kesehatan, sektor perekonomian Indonesia juga terkena dampak dari pandemi ini. Salah satu sektor perekonomian yang paling terkena imbas pandemi Covid-19 adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata Indonesia sangat dirugikan dengan menurunnya jumlah wisatawan, baik karena kebijakan pemerintah ataupun berkembangnya rasa takut akan resiko tertular penyakit yang berbahaya ini. Dikabarkan kerugian sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$ 1,5 miliar. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bagian dari bisnis pariwisata yang paling dirugikan akibat pandemi Covid-19. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi P. Sukamdani menyatakan bahwa PHRI mencatat rata-rata okupansi hotel di Indonesia hanya 20%, yang berarti ada 80% kamar yang kosong. Keadaan okupansi yang rendah ini mendorong hotel – hotel untuk menghemat biaya pengeluaran atau bahkan memberhentikan kegiatan operasionalnya. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat sudah ada 2000 hotel yang tutup hingga awal Mei 2020. Hal ini tentunya juga berdampak ke SwissBell hotel

Adapun permasalahan yang ditemukan terkait kepuasan konsumen adalah dimana terjadinya penurunan jumlah konsumen yang datang ke SwissBell hotel, hal ini terjadi karena menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap fasilitas hotel dimasa pandemic covid-19 Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan. Berkaitan dengan pemanfaatan waktu luang untuk liburan maka bisnis ini menunjang industri pariwisata yang menyediakan berbagai fasilitas pertemuan penjamuan dan sebagainya. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Adapun faktor-faktor yang di gunakan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah Kepercayaan Konsumen, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Swissbell di Kota Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Swissbell di Kota Manado

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Swissbell di Kota Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Swissbell di Kota Manado
5. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Swissbell di Kota Manado
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Swissbell di Kota Manado
7. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung kembali terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Swissbell di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2019), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product*, *price*, lokasi, dan promosi”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha dalam Lontoh, Sepang dan Ogi 2019).

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Huang dalam Ambitan, Lopian dan Poluan (2023) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Kepuasan Konsumen/Pengunjung

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler, Philip, dan Kotler (2020). Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, termasuk atribut-atributnya dan manfaat yang dapat diperoleh dari objek tersebut (Pantow, Ogi dan Pondaag, 2023). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Fasilitas

Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Menurut Tjiptono dalam Sihombing (2020) jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya dan setelah dikonsumsi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kiling, Mandey dan Ogi, 2022). Kualitas desain

merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

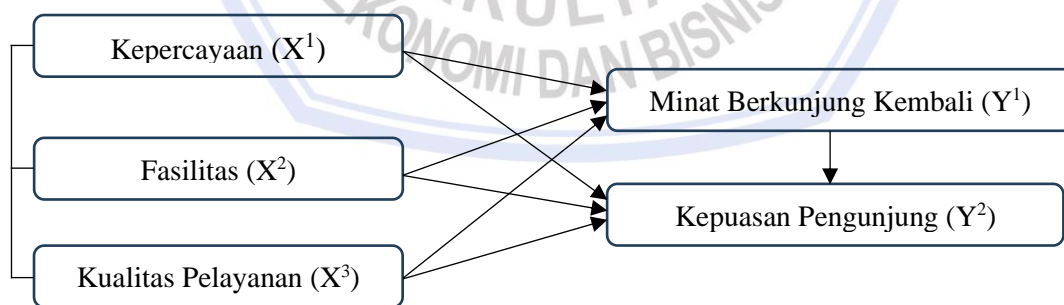
Penelitian Saidani dan Sudiarditha (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran-7P terhadap kepuasan konsumen lansia di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling menghasilkan 70 responden. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) produk, harga, distribusi, promosi, dan proses terbukti secara empiris mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; artinya semakin baik produk, harga, distribusi, promosi dan proses maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. (2) Terbukti secara empiris fasilitas fisik dan manusia tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; artinya fasilitas fisik dan manusia tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Qomariah (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen kober mie setan jember jawa timur indonesia. Hasil uji koefisien analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada kober mie setan jember jawa timur Indonesia.

Penelitian Sunarsi, Baharuddin, Salsabila dan Patak (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan harga terhadap kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai determinasi sebesar 40,6% dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keakuratan harga terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai determinasi 45,1% dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan ketepatan harga secara simultan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai determinasi sebesar 60,4% dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian Riyanti, Kusuma dan Rihayana (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Responden pada penelitian ini berjumlah 170 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, seperti kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2018) asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya

dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun jumlah populasi berdasarkan data occupancy room dapat diketahui bahwa selama tahun 2019-2022 berjumlah 123.720 room yang terjual. Untuk menentukan jumlah sampel Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Tabachnick dan Fidell. Menurut Tabachnick dan Fidell (2012) jumlah sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian dapat ditentukan melalui rumus $n > 50 + 8 (M)$ dengan keterangan bahwa n = jumlah sampel dan m = jumlah variabel independen. Penggunaan rumus ini digunakan karena objek penelitian tidak memiliki data populasi untuk kota Manado sehingga untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell (2013:123) yang diuraikan sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan

N = Jumlah Sampel

50 = Angka konstanta dari rumus tersebut

8 = Angka konstanta dari rumus tersebut

m = Jumlah variabel independen (variabel X)

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah.

$$N \geq 50 + 8(3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan membagi kuisioner kepada konsumen

Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data ini merupakan data mentah yang selanjutnya akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden (Konsumen) melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dimana kuisioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh reponden. Setiap variable akan diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomea sosial.

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan (X^1)

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Fasilitas (X^2)

Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan.

Kualitas Pelayanan (X^3)

Ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Minat Berkunjung Kembali (Y^1)

Minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya.

Kepuasan Konsumen (Y^2)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Dalam Ghozali (2013) suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2013) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $\geq 0,06$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $\leq 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak biasa, yaitu dengan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas dilakukan Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Normalitas

Dalam Ghozali (2013) dikatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Djarwanto, dan Subagyo 2012:37). Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010:37).

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan teknik statistik untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. *Path Analysis* (PA) atau analisis jalur adalah keterkaitan antara variabel *independent*, variabel *intermediate*, dan variabel *dependent* yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram. Di dalam diagram ada panah panah yang menunjukkan arah pengaruh antara variabel-variabel *exogenous*, *intermediary*, dan variabel *dependent* (Ridwan dan Kuncoro, 2014).

Menurut Ridwan dan Kuncoro (2014:77) langkah-langkah pengujian analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa dan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur yang di dasarkan pada koefisien regresi
3. Menguji hipotesis Uji t (secara individual)
4. Membuat pembahasan dan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Data****Uji Validitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
Kepercayaan (X ₁)	X _{1.1}	0.741	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.768	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.732	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.625	0.225	0,000	0,05	Valid
Fasilitas (X ₂)	X _{3.1}	0.783	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.796	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.885	0.225	0,000	0,05	Valid

Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3,1}	0.630	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{3,2}	0.696	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{3,3}	0.865	0.225	0,000	0,05	Valid
	X _{3,4}	0.818	0.225	0,012	0,05	Valid
	X _{3,5}	0.865	0.225	0,001	0,05	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y ₁)	Y _{1,1}	0.831	0.225	0,000	0,05	Valid
	Y _{1,2}	0.724	0.225	0,000	0,05	Valid
	Y _{1,3}	0.543	0.225	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	Y _{2,1}	0.739	0.225	0,000	0,05	Valid
	Y _{2,2}	0.743	0.225	0,000	0,05	Valid
	Y _{2,3}	0.760	0.225	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Sumber: Olahan data SPSS 23

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 2 memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penelitian penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (*sig*) lebih kecil dari 0,05 (*Alpha*) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Selain melihat besarnya nilai *probability* (*sig*), nilai validitas juga bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi hitung *pearson* (*person correlation*) terhadap nilai *r* table (0.225), ini berarti jika nilai koefisien *r* hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari *r* tabel, hal ini berarti bahwa item-item pertanyaan terbukti valid sehingga item dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

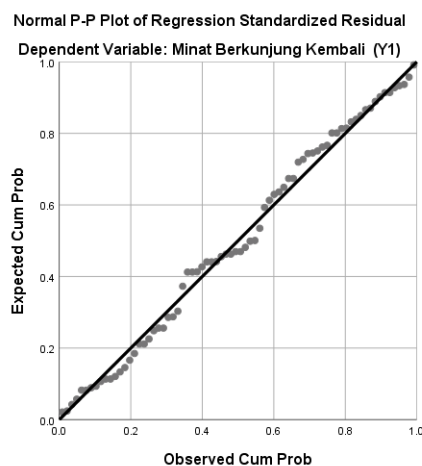
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0.785	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0.836	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.725	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y ₁)	0.777	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	0.795	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan peneliti adalah *reliable*, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,70. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

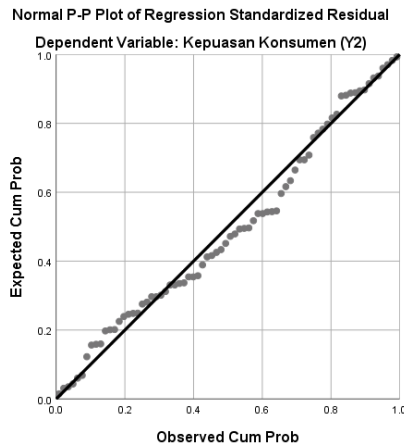
Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot Regression Standardized Residual (Model 1)

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

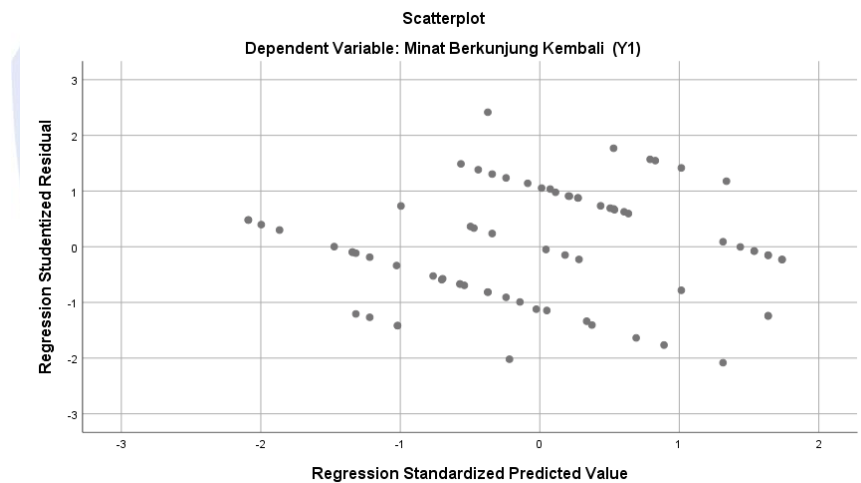


Gambar 3. Normal P-Plot Regression Standardized Residual (Model 2)

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

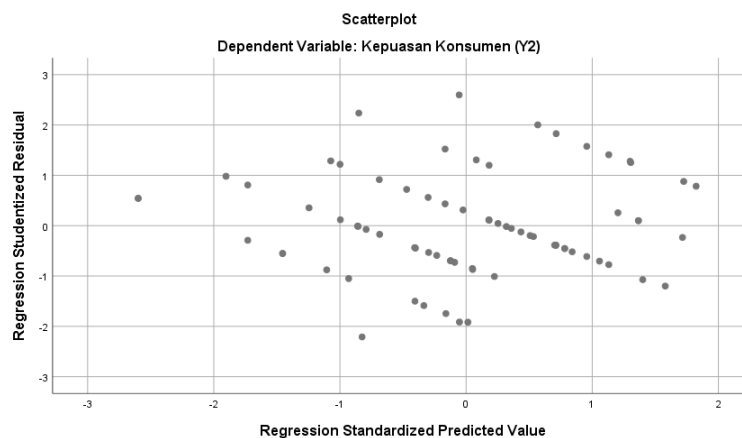
Data pada gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)



Gambar 4 Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2023)

Gambar 3 dan 4 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Berkunjung Kembali (Y1) dan Kepuasan Konsumen (Y2).

Pengujian Hipotesis

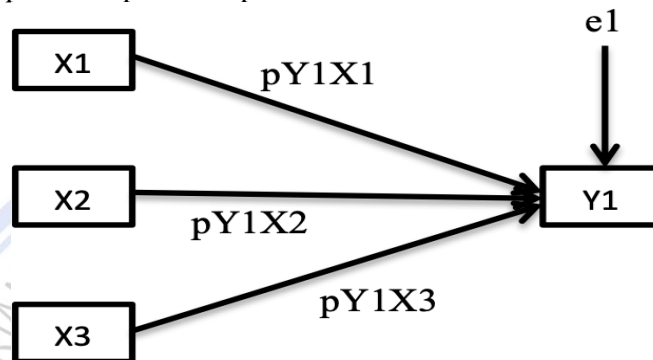
Analisis Jalur (Path Analysis)

Guna menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh antar variabel yang juga telah dirumuskan dalam model hipotesa maka alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path analysis).

1. Merumuskan hipotesa dan persamaan model struktural

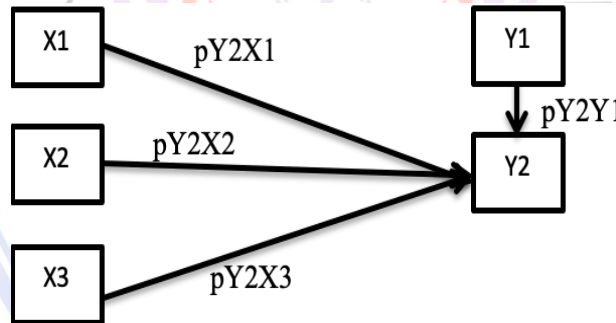
Model 1: $Y_1 = p_{Y_1X_1} + p_{Y_1X_2} + p_{Y_1X_3} + e_1$

Model 2: $Y_2 = p_{Y_2X_1} + p_{Y_2X_2} + p_{Y_2X_3} + p_{Y_2Y_1} + e_2$



Gambar 5. Hubungan Model Sub Struktur 1

Gambar 5. menjelaskan tentang hubungan model sub struktur 1 variabel Kepercayaan (X1), Fasilitas (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y1). Berikutnya adalah diagram jalur model 2;



Gambar 6 Hubungan Model Sub Struktur 2

Gambar 6 menjelaskan tentang hubungan model sub struktur 1 variabel Kepercayaan (X1), Fasilitas (X2), Kualitas pelayanan (X3) dan Minat Berkunjung Kembali (Y1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2).

2. Menghitung koefisien jalur yang di dasarkan pada koefisien regresi

Berikut ini adalah hasil analisa jalur terhadap data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk membuktikan hipotesa penelitian yang telah dirumuskan untuk sub struktur 1, dan sub struktur 2.

Hasil analisis jalur untuk persamaan sub struktur 1 dan 2 ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 1, dan 2

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Y ₁ = Minat Berkunjung Kembali	Kepercayaan (X ₁)	0.223	3.127	0.003	Signifikan
	Fasilitas (X ₂)	0.313	3.240	0.002	Signifikan
	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.069	0.878	0.383	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R _{square}) = 0.357					
Koefisien Korelasi (R) = 0.597a					
Nilai t Tabel = 1.665					

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Y ₂ = Kepuasan Konsumen	Kepercayaan (X ₁)	0.445	5.889	0.000	Signifikan
	Fasilitas (X ₂)	-0.117	1.700	0.001	Signifikan
	Kualitas Pelayanan (X ₃)	-0.149	-1.606	0.061	Tidak Signifikan
	Minat Berkunjung Kembali (Y ₁)	0.209	1.659	0.083	Tidak Signifikan
Koefisien Determinasi (R ^{square})= 0.467					
Koefisien Korelasi (R) = 0.683a					
Nilai t Tabel = 1.665					

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 25, 2023

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 pada sub struktur 1 dan 2 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Koefisien Model Sub Struktural 1

Nilai R menunjukkan angka 0.597. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali sebesar 59,7%.

Persamaan Sub Struktural 1

Sub-struktur 1 menjadi $Y_1 = 0.223X_1 + 0.313X_2 + 0.069X_3 + \epsilon_1$.

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan oleh variabel Kepercayaan (X₁) adalah 0.223, Variabel Fasilitas (X₂) adalah 0.313, Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) adalah 0.069

Koefisien Model Sub Struktural 2

Nilai R menunjukkan angka 0.683. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kepercayaan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 68,3%.

Persamaan Sub Struktural 2

Sub-struktur 2 menjadi $Y_2 = 0.445X_1 - 0.117X_2 - 0.149X_3 + 0.209Y_1 + \epsilon_2$.

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan oleh variabel Kepercayaan (X₁) adalah 0.445, Variabel Fasilitas (X₂) adalah -0.117, Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) adalah -0,149, dan Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) adalah 0,209.

Pengujian Hipotesis Uji t

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t. Apabila nilai t hitung \geq nilai t tabel maka hipotesis diterima artinya signifikan. Jika nilai t hitung \leq nilai t tabel maka terima hipotesis ditolak artinya tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y1)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t Hitung pada tabel 4.7 sebesar 3.127. dengan demikian maka diketahui bahwa t Hitung lebih \geq t Tabel yaitu $3.127 \geq 1.665$ serta nilai sig $0,003 < 0,05$ dengan demikian H₀ diterima dan H₁ ditolak serta hipotesis bahwa di duga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di terima.

Pengaruh Variabel Fasilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y1)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t Hitung pada tabel 4.7 sebesar 3.240 dengan demikian maka diketahui bahwa t Hitung lebih \geq t Tabel yaitu $3.240 \geq 1.665$ serta nilai sig $0,002 < 0,05$ dengan demikian H₀ diterima dan H₁ ditolak serta hipotesis bahwa di duga fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali diterima.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y1)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t Hitung pada tabel 4.7 sebesar 0.878. dengan demikian maka diketahui bahwa t Hitung $>$ t Tabel yaitu $0.878 < 1.665$ serta nilai sig $0,383 > 0,05$ dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima hipotesis bahwa di duga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di tolak.

Pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t Hitung pada tabel 4.7 sebesar 5.889. dengan demikian maka diketahui bahwa t Hitung lebih $\geq t$ Tabel yaitu $5.889 \geq 1.665$ serta nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak serta hipotesis bahwa di duga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di terima.

Pengaruh Variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t Hitung pada tabel 4.7 sebesar 0.878. dengan demikian maka diketahui bahwa t Hitung $> t$ Tabel yaitu $1.700 > 1.665$ serta nilai sig $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima hipotesis bahwa di duga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di terima.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t Hitung pada tabel 4.7 sebesar 0.878. dengan demikian maka diketahui bahwa t Hitung $> t$ Tabel yaitu $-1.606 < 1.665$ serta nilai sig $0,061 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima hipotesis bahwa di duga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di tolak.

Pengaruh Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t Hitung pada tabel 4.7 sebesar 0.878. dengan demikian maka diketahui bahwa t Hitung $> t$ Tabel yaitu $1659 < 1.665$ serta nilai sig $0,083 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima hipotesis bahwa di duga minat berkunjung kembali berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di tolak.

Pembahasan**Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali Hal ini dapat di artikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting serta faktor pendorong dalam meningkatkan minat berkunjung kembali khususnya konsumen Swissbel Hotel, dimana kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Pengaruh Variabel Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dimana, nilai dari t Hitung lebih besar dari nilai t Tabel dengan tingkat signifikan yang kurang dari 0,05. Hal ini dapat di artikan bahwa fasilitas yang di berikan oleh Swissbell Hotel di Manado sudah memenuhi eksptasi dari konsumen, sehingga fasilitas memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan minat berkunjung kembali. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang artinya bahwa kualitas pelayanan yang di berikan belumlah cukup memenuhi eksptasi atau harapan dari pasien sehingga dalam implementasinya faktor kualitas pelayanan tidak memberikan peningkatan yang baik pada minat berkunjung kembali khususnya konsumen Swissbel Hotel di Manado. Berdasarkan hal tersebut maka pihak dari Swissbel Hotel di Manado perlu memperhatikan kembali implementasi dari faktor kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen sehingga dalam penerapannya dapat meningkatkan minat berkunjung kembali dari konsumen yang menggunakan jasa mereka.

Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat di artikan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Pengaruh Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat di artikan bahwa fasilitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada konsumen Swissbel Hotel di Manado. Dimana Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang artinya bahwa kualitas pelayanan yang di berikan belumlah cukup memenuhi ekspektasi atau harapan dari pasien sehingga dalam implementasinya faktor kualitas pelayanan tidak memberikan peningkatan yang baik pada kepuasan khususnya konsumen Swissbel Hotel di Manado.

Pengaruh Variabel Minat Berkunjung Kembali terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ketahui bahwa Minat Berkunjung Kembali tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang artinya Minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga uraian pembahasan yang telah di dapatkan di atas, maka kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung Minat Berkunjung Kembali.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen
7. Minat Berkunjung Kembali tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Swissbell Hotel di Manado agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang di terapkan baik itu dari segi fasilitas ataupun jasa yang di terapkan, agar supaya faktor tersebut dapat memberikan pengaruh yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali khususnya pada konsumen Swissbell Hotel di Manado.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Ambitan, O., Lopian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata Physical Evidence Dan Overall Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon the Influence of Price, Tourism Image, Physical Evidence, and Overall Satisfaction on. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1283–1294.

Djarwanto., dan Subagyo, P. (2012). *Statistik Induktif*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: BPEE.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kiling, K., Mandey, S. L., Ogi, I. W. J. (2022) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara Jurnal *Emba* Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 867-877. 10(2)
- Kotler., dan Armstrong. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., dan Armstrong. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lontoh, T. N., Sepang, J. L., & Ogi, I. W. (2019). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo Seri A7 Di Oppo Store ITC Manado (Studi Kasus Distributor Utama Oppo Store ITC Manado). *Jurnal EMBA*, 7(4).
- Pantow, H., Ogi, I. W. J. & Pondaag, J. J. (2023). Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*. 11 (4)
- Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality, Price, Products, and Trust on " Kober Mie Setan" Consumer Satisfaction. *International Journal Of Scientific & Technology Research*.
- Ridwan, E. dan Kuncoro, A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta: Bandung.
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86.
- Sihombing, W. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr), Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hino Di Pt. Indomobil Prima Niaga Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 248-253.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.
- Supratno. J. (2010). *Statistika*. Jakarta: Erlangga.