

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ramah Muslim Di Mataram

Ivan Pratama*, Lalu Adi Permadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Niat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Hotel Ramah Muslim di Kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4. Hasil pengujian dan analisis data statistik menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Terakhir kepuasan pelanggan memediasi pengaruh fasilitas terhadap niat berkunjung kembali secara positif dan signifikan.

Keywords

Keywords: Revisit Intention, Customer Satisfaction, Service Quality, Facilities.

Abstract

This study aims to test and analyze the Influence of Service Quality and Facilities on Revisit Intentions at Muslim-Friendly Hotels in Mataram City. The sample in this study amounted to 100 samples. The sampling technique in this study used a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The analysis tool used in this study was SmartPLS version 4. The results of statistical data testing and analysis showed that all statement items in the study were declared valid. The results showed that service quality had a positive and significant effect on revisit intentions. Facilities had a positive and significant effect on revisit intentions. Service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Facilities had a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction had a positive and significant effect on revisit intentions. Customer satisfaction mediated the effect of service quality positively and significantly. Finally, the mediating effect of customer satisfaction on revisit intentions positively and significantly.

*Corresponding Author: **Ivan Pratama**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia;
Email: ivnprtma@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i2.793>

History Artikel:

Received: 13 April 2025 | Accepted: 15 Juni 2025

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang berdampak luas terhadap pembangunan suatu negara. Di Indonesia, sektor ini berkontribusi besar melalui devisa, pajak, dan penciptaan lapangan kerja, serta mendorong tumbuhnya industri-industri terkait (Diamant, 2019). Peningkatan kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, memperkuat potensi pariwisata sebagai motor ekonomi. Dalam konteks global, pertumbuhan populasi Muslim yang diproyeksikan mencapai 3 miliar jiwa pada tahun 2060 membuka peluang besar untuk pengembangan wisata halal (GMTI, 2023).

Wisata halal, meskipun serupa dengan konsep wisata konvensional, dirancang untuk memudahkan wisatawan Muslim memenuhi kebutuhan spiritual mereka selama perjalanan. Konsep ini mencakup aktivitas wisata yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan akomodasi tanpa pelanggaran syariat (Dirjen Dukcapil, 2024). Hotel ramah Muslim menjadi bagian integral dari wisata halal, menyediakan arah kiblat, alat ibadah, dan menghindari fasilitas non-halal seperti bar dan alkohol.

Salah satu wilayah yang menonjol dalam pengembangan wisata halal adalah Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya Kota Mataram. NTB dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik versi Indonesia Muslim Travel Index (2019). Kota Mataram mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari 160.934 pada 2021 menjadi 568.505 pada 2023 (BPS Kota Mataram, 2024). Kenaikan ini sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan asing, meski kontribusi wisatawan domestik tetap dominan.

Fasilitas penunjang pariwisata di Kota Mataram juga menunjukkan dinamika. Jumlah hotel meningkat pada 2022 sebelum kembali turun di 2023, sementara jumlah restoran menurun dari 368 pada 2021 menjadi 335 dan stagnan hingga 2023 (BPS Kota Mataram, 2024). Tingkat hunian hotel juga mengalami penurunan dari 44,79% pada 2022 menjadi 39,29% pada 2023, disertai penurunan lama menginap baik untuk wisatawan asing maupun domestik (BPS NTB, 2024). Data ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan dan fasilitas guna mempertahankan minat wisatawan.

Niat berkunjung kembali menjadi indikator penting dalam evaluasi keberhasilan suatu destinasi wisata. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, termasuk keramahan, responsivitas, dan keandalan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kembali wisatawan (Han & Ryu, 2007; Riyanti, 2020). Fasilitas yang memadai seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Sofiandi, 2021; Kotler, 2019; Akbar, 2020).

Berdasarkan pra-penelitian, ditemukan beberapa permasalahan pada hotel ramah Muslim di Kota Mataram, seperti pelayanan resepsionis yang kurang responsif dan fasilitas kamar yang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali pada hotel-hotel tersebut. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata halal yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, merupakan teori yang menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2005). Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap dampak positif atau negatif dari suatu tindakan; norma subjektif mengacu pada persepsi terhadap harapan sosial dari orang lain; sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali dalam melaksanakan tindakan tersebut. TPB berasumsi bahwa manusia bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan informasi dan konsekuensi yang tersedia sebelum bertindak (George, 2004). Dalam perkembangannya, TPB juga sering diperkuat dengan faktor tambahan seperti kepercayaan (trust), yang terbukti berpengaruh dalam membentuk niat perilaku, khususnya dalam konteks konsumen dan belanja daring (Agag & El-Masry, 2016).

Konsep Wisata Halal

Konsep *Halal Tourism* merupakan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pariwisata, dengan menyediakan layanan tambahan seperti amenitas, atraksi, dan aksesibilitas yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan syariat wisatawan Muslim (Kemenparekraf). Menurut Kementerian Agama, wisata halal berarti penyediaan fasilitas yang memungkinkan wisatawan Muslim menunaikan kewajiban agamanya di lokasi wisata. Aspek dasar pariwisata syariah mencakup penginapan, transportasi, makanan dan minuman halal, sistem keuangan syariah, serta layanan yang etis dan bijaksana (Pratiwi, 2016; Nugroho, 2019). Secara umum, wisata halal harus berorientasi pada kemaslahatan, menciptakan ketenangan dan keamanan, bebas dari unsur maksiat, serta menjaga kelestarian lingkungan dan nilai-nilai lokal (Nugraha, 2018).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah keinginan pelanggan untuk mengulang kunjungan atau penggunaan layanan berdasarkan kepuasan sebelumnya (Lin, 2019; Suadmin, 2019). Dalam konteks perhotelan, hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Kotler, 2019). Faktor yang memengaruhi termasuk sikap orang lain dan situasi tak terduga. Ferdinand (2002) mengidentifikasi empat indikator: niat transaksional (keinginan membeli kembali), referensial (rekomendasi ke orang lain), preferensial (memilih layanan dibanding alternatif), dan eksploratif (mencari informasi lebih lanjut).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dinilai berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima (Wijaya, 2011; Kotler, 2010; Tjiptono & Chandra, 2005). Kualitas ini tidak bersifat permanen, melainkan fleksibel dan dapat ditingkatkan, serta harus memenuhi standar syariah dalam konteks pelayanan Islami. Faktor utama yang membentuk kualitas layanan adalah sistem, teknologi, dan sumber daya manusia, dengan indikator utama menurut Fadhli (2018) meliputi kehandalan, daya tanggap,

jaminan, empati, dan aspek fisik (tangible). Pelayanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi risiko kehilangan konsumen, dan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan jasa.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu, baik fisik maupun nonfisik, yang memudahkan dan memperlancar kegiatan usaha, termasuk dalam layanan hotel (Wahyuningrum, 2010; Salim, 2009). Di hotel modern, fasilitas mencakup layanan mencuci pakaian, telepon, belanja, hingga pengaturan perjalanan, sementara hotel syariah menyesuaikannya dengan nilai-nilai Islam dengan menghindari unsur seperti alkohol, karaoke, dan layanan yang melanggar syariat. Fasilitas khas hotel syariah mencakup alat salat, penunjuk arah kiblat, serta preferensi terhadap akses ibadah yang mudah, seperti mushola atau kedekatan dengan masjid, yang bertujuan memberikan kenyamanan dan ketenangan spiritual bagi tamu Muslim.

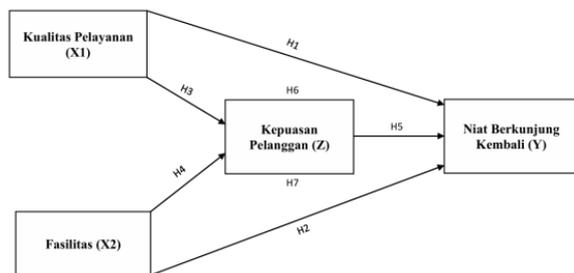
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari kata Latin *satis* (cukup baik) dan *facio* (membuat), yang secara sederhana berarti upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul saat hasil yang diterima sesuai atau melampaui harapan dan upaya yang telah dilakukan, serta merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian (Mowen dalam Tjiptono, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk dan layanan, hubungan jangka panjang (relationship marketing), program loyalitas, fokus pada pelanggan utama, penanganan komplain yang efektif, jaminan tanpa syarat (unconditional guarantees), dan program berbasis kinerja (pay-for-performance).

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Niat Berkunjung Kembali ke hotel ramah muslim di Kota Mataram. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas (X2), dan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z), variabel dependen yaitu Niat Berkunjung Kembali (Y) berdasarkan hubungan

variabel dapat disusun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif (hubungan atau pengaruh). Menurut Sugiyono (2013) Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih” (Firmawati et al., 2017).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode sampel survey. Menurut Soeharto (2000:54), sampel survey adalah survey yang dilakukan pada sebagian populasi (sampel). Metode ini digunakan karena jumlah populasi yang menjadi objek penelitian adalah relatif banyak

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wisataPopulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 18). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Hotel Ramah Muslim di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel menurut Sugiyono (2016) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka jumlah sampel yang akan dijadikan

responden ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund et al. 2009). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena populasi tidak diketahui dan tidak diambil secara keseluruhan. Sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan pernah menginap di salah satu Hotel Ramah Muslim di Kota Mataram.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu wawancara untuk memperoleh gambaran umum dan permasalahan terkait topik penelitian, serta kuesioner sebagai alat utama. Kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada responden yang pernah menginap di Hotel Ramah Muslim di Kota Mataram, dengan distribusi dilakukan melalui aplikasi WhatsApp.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner, serta data kualitatif berupa informasi deskriptif dari responden yang kemudian dikonversi menjadi data kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut (Lidyasuwanti, 2017).

Sumber Data

Menurut Indriantoro (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:153) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden. Menurut Indriantoro (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:155) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/atau pihak lain).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disebar maka didapatkan gambaran karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi berikut ini.

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki-laki	68	68%
		Perempuan	32	32%
2	Berdasarkan Usia	17-20 Tahun	3	3%
		21-30 Tahun	68	68%
		31-40 Tahun	11	11%
		>41 Tahun	18	18%
3	Berdasarkan Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
		Wiraswasta	16	16%
		Pegawai Swasta	49	49%
		PNS/TNI/POLRI	7	7%
4	Berdasarkan Asal	Mataram	45	45%
		Lombok Barat	23	23%
		Lombok Timur	2	2%
		Lombok Utara	5	5%
		Bima	1	1%
		Bali	9	9%
		Jogja	1	1%
		Mojokerto	2	2%
		Cianjur	1	1%
		Magelang	1	1%

Convergent Validity

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara komponen/item skor

Kode	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	Staff hotel memberikan pelayanan dengan handal	0.819	Valid
X1.2	Staff hotel dengan tanggap membantu apabila dibutuhkan	0.839	Valid
X1.3	Staff hotel berpenampilan rapi dan sopan	0.743	Valid
X1.4	Hotel memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi tamu selama menginap	0.771	Valid
X1.5	Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih	0.752	Valid
X1.6	Pihak hotel cepat dalam memberikan pelayanan	0.885	Valid
X1.7	Pihak hotel selalu siap dalam memberikan pelayanan	0.825	Valid
Fasilitas (X2)			
X2.1	Fasilitas yang tersedia di hotel lengkap	0.840	Valid
X2.2	Fasilitas pada hotel terawat dengan baik	0.800	Valid
X2.3	Fasilitas yang ada memudahkan pengunjung beragama muslim untuk beribadah	0.698	Valid
X2.4	Fasilitas fisik pada hotel memiliki daya tarik	0.773	Valid
X2.5	Fasilitas yang ditawarkan hotel menjadi daya tarik tersendiri bagi saya	0.816	Valid
X2.6	Saya merasa nyaman menggunakan fasilitas yang ada	0.773	Valid
X2.7	Fasilitas pada hotel memberikan kemudahan bagi pelanggan	0.748	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)			
Z.1	Saya Merasa Puas dengan Pelayanan yang diberikan Hotel Ramah Muslim di Kota Mataram	0.682	Valid
Z.2	Hotel memberikan pengalaman menginap yang baik	0.896	Valid
Z.3	Hotel ramah muslim di Kota Mataram dapat diandalkan dan dipercaya	0.802	Valid
Z.4	Saya merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan hotel	0.915	Valid
Niat Berkunjung Kembali (Y)			
Y.1	Saya berniat menginap kembali di hotel di masa depan	0.834	Valid
Y.2	Saya akan merekomendasikan hotel ke orang-orang terdekat saya	0.822	Valid
Y.3	Saya dengan senang hati menyarankan hotel kepada teman-teman atau orang sekitar	0.856	Valid

Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Metode lain yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan mengukur nilai Average Variance Extracted (AVE). Selain itu, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan melalui pengukuran Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilai Composite Reliability suatu variabel lebih besar dari 0,7, variabel tersebut dianggap reliabel. Begitu juga, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5, maka variabel tersebut dinilai dapat diandalkan (reliabel).

No	Variabel	Nilai AVE
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.650
2	Fasilitas (X2)	0.607
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.687
4	Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.701

R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (0%) < 1(100%). Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas/terikat (Suliyanto, 2011)

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.488
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.802

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji kebenaran hipotesis atau pernyataan asumsi secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak hipotesis atau pernyataan asumsi tersebut.

	Pengaruh Antar variabel	Original Sample	T statistics	P values	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan → Niat Berkunjung Kembali	0.323	3.801	0.00	Signifikan
H2	Fasilitas → Niat Berkunjung Kembali	0.414	4.966	0.000	Signifikan
H3	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.399	3.969	0.000	Signifikan
H4	Fasilitas → Kepuasan Pelanggan	0.356	3.219	0.001	Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.274	2.804	0.005	Signifikan

Berdasarkan tabel, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan. H1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (original sample 0,323; t-statistic 3,801; p-value 0,000), begitu pula

dengan H2 yang menunjukkan bahwa fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (0,414; 4,966; 0,000). H3 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,399; 3,969; 0,000), dan H4 menunjukkan bahwa fasilitas juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (0,356; 3,219; 0,001). Terakhir, H5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat berkunjung kembali (0,274; 2,804; 0,005), sehingga semua hipotesis dapat disimpulkan valid dalam konteks Hotel Ramah Muslim di Kota Mataram.

Uji Hipotesis Pengaruh Tak Langsung

	Pengaruh Antar variabel	Original Sample	T statistics	P values	Keterangan
H6	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.109	2.192	0.028	Signifikan
H7	Fasilitas → Kepuasan Pelanggan → Niat Berkunjung Kembali	0.098	2.080	0.038	Signifikan

Hipotesis 6 (H6) dan Hipotesis 7 (H7) keduanya diterima karena menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali. H6 memiliki nilai original sample 0,109, t-statistic 2,192, dan p-value 0,028; sedangkan H7 memiliki nilai original sample 0,098, t-statistic 2,080, dan p-value 0,038. Kedua hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan mediasi tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali serta kepuasan pelanggan di Hotel Ramah Muslim Kota Mataram. Indikator empati menjadi elemen terpenting dalam pelayanan, sedangkan kemudahan fasilitas ibadah menjadi aspek dominan pada fasilitas hotel. Kedua variabel ini juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong niat kunjungan ulang. Analisis hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali, memperkuat peran kepuasan sebagai jembatan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelayanan dan fasilitas yang sesuai harapan serta menekankan nilai religiusitas menjadi kunci untuk

menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan intensi kunjungan ulang pelanggan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada Hotel Ramah Muslim di Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, diperoleh temuan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memainkan peran sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap intensi kunjungan ulang.

Secara konseptual, hasil ini mendukung teori planned behavior yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap pengalaman pelayanan dan fasilitas mendorong terbentuknya niat perilaku ulang dari konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen hotel perlu meningkatkan standar pelayanan dengan mengedepankan nilai religiusitas dan keadilan, serta menyediakan fasilitas yang mendukung kebutuhan spiritual tamu Muslim. Dengan demikian, pengalaman menginap yang memuaskan akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing hotel dalam industri wisata halal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan lingkup geografis, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lokasi dan responden yang lebih luas agar temuan dapat digeneralisasikan secara lebih representatif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan saran agar variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Penelitian juga disarankan untuk diperluas ke lokasi atau hotel ramah Muslim lain secara lebih spesifik, serta menggunakan metode pengumpulan data dan jumlah sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif terhadap kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). Exploring the roles of self-efficacy and technical support in the relationship between technostress and counterproductivity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1173–1182. <https://doi.org/10.3390/su13084349>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Editio)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hartono, J. M., & Abdillah, W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua*, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, R. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ajib Bakery Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 255–266
- Marnovita, M. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100–106.
- Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23–29.
- Tindage, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Sorong Papua Dengan Kepercayaan dan Risiko Yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi. (The Influence Of Service Quality and Information System Quality . Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya