



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8481-8496

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Sahid Azizah Hotel Syariah Di Kota Kendari

Melia<sup>1✉</sup>, Andry Stephanie Titing<sup>2</sup>, Niar Astaginy<sup>3</sup>

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: [meliamhd7@gmail.com](mailto:meliamhd7@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari. (2) Pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Konsumen yang memiliki pengalaman menginap minimal 1 kali di Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 130 orang. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 30.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji measurement model (Outer model) dan pengujian model struktural (Inner model) dengan Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate 0.234 dan T-Statistic sebesar 1.919 dengan nilai P-Value 0.028. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate sebesar 0.569 dan T-Statistic sebesar 4.844 dengan nilai P-Value 0.000.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen dan Minat Berkunjung Kembali.*

## Abstract

This study aims to find out: (1) The effect of service quality on the interest of returning to Sahid Azizah Hotel Syariah in Kendari City. (2) The effect of consumer experience on the interest of revisiting Sahid Azizah Hotel Syariah in Kota Kendari. This study uses an approach with a quantitative method. Data collection in this study uses Observation, Documentation and Questionnaire. The population of this study is consumers who have had at least 1 stay experience at Sahid Azizah Hotel Syariah in Kendari City. Meanwhile, the sample of this study is 130 people. The testing of research instruments uses validity tests and reliability tests with SPSS 30.0. The data analysis techniques used in this study are measurement model test (Outer model) and structural model test (Inner model) with Smart PLS 3.0. Based on the results of the study, it is known that: (1) There is a positive and significant influence between service quality on interest in returning as shown by the Original Sample Estimate value of 0.234 and T-Statistic of 1.919 with a P-Value value of 0.028. (2) There is a positive and significant influence between consumer experience on interest in returning as shown by the Original Sample Estimate value of 0.569 and T-Statistic of 4.844 with a P-Value of 0.000.

Keywords: *Service Quality, Consumer Experience, Interest of revisiting.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan sektor ekonomi yang semakin maju melahirkan berbagai perusahaan-perusahaan yang mampu untuk memenuhi setiap kebutuhan masyarakat dalam menunjang kesejahteraan hidup (Afriansyah & Agustin, 2023). Kemajuan perkembangan dunia usaha saat ini telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, salah satu usaha yang berkembang pesat adalah industri pariwisata. Perkembangan industri pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif yang cukup signifikan bagi perubahan besar dalam kehidupan masyarakat (Ismowati et al., 2022). Secara ekonomi pariwisata memberikan dampak dalam perluasan usaha dan peluang kerja, serta peningkatan devisa negara yang salah satu sarana pariwisata adalah hotel (Harefa, 2020). Kegiatan pariwisata tersebut didukung dengan adanya berbagai fasilitas wisata salah satunya hotel sebagai tempat tinggal sementara, bagi para wisatawan yang berada jauh dari tempat tinggalnya (Anandhyta & Kinseng, 2020).

Hotel saat ini bukan saja sebagai tempat menginap. Namun, hotel sudah menjadi media untuk menyalurkan gaya hidup masyarakat yang semakin modern (Kurachman, 2021). Gaya hidup modern yang dimaksud mencakup fasilitas-fasilitas hotel yang mendukung kenyamanan dan hiburan, pusat kebugaran, ruang kerja yang nyaman, media pertemuan bisnis, seminar, tempat resepsi pernikahan, dan lain sebagainya (Saifurrahman, 2019). Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan karena memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan

oleh para tamu (Fengky et al., 2019).

Di tengah maraknya perkembangan industri perhotelan, hotel syariah hadir dengan konsep yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Hotel syariah adalah hotel yang pelayanannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk mewajibkan para tamu untuk menginap sesuai dengan ketentuan mahram (pasangan yang sah). Hotel syariah juga menyediakan fasilitas beribadah dengan nyaman (Harits, 2022). Pada tahun 2023, RedDoorz, sebuah platform akomodasi perhotelan, melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah properti hotel berbasis syariah, dengan angka pertumbuhan mencapai 500%. Pencapaian ini mencerminkan tingginya minat pasar terhadap pilihan akomodasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Bahkan, hotel syariah kini mampu bersaing dengan hotel konvensional, dengan menawarkan nilai tambah yang unik, seperti fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah, makanan halal dan program keagamaan (Pertiwi, 2020).

Namun, terdapat perbedaan antara hotel syariah dan hotel konvensional, di mana hotel konvensional umumnya mengikuti standar perhotelan yang bersifat umum atau bahkan internasional, dengan aturan yang lebih longgar dibandingkan dengan prinsip yang diterapkan hotel syariah (Kusumaningtyas & Prasetyo, 2022). Dengan berbagai perbedaan setiap hotel, konsumen di hadapkan dengan berbagai pilihan (Suartawan et al., 2024). Hal tersebut dapat membuat konsumen akan melakukan kunjungan apabila merasa sesuai atau bahkan melebihi harapan setelah berkunjung dan akan melakukan kunjungan kembali (Nugraha & Sannindra, 2022).

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul ketika pelanggan tertarik pada objek tersebut dan ingin kembali lagi dengan cepat (Waluyo, 2020). Pelanggan yang berminat untuk melakukan kunjungan kembali menandakan bahwa perusahaan telah memberikan kesan yang baik dan juga mampu memenuhi harapan pelanggan (Gultom et al., 2021). Hal ini penting dilakukan karena dengan pelanggan lebih sering datang kembali ke perusahaan, penggunaan produk perusahaan menjadi lebih sering dilakukan (Marpaung, 2019). Perusahaan jasa harus selalu membuat pelanggannya bersedia untuk melakukan kunjungan kembali dan menggunakan jasanya agar dapat memberikan keuntungan dalam mengembangkan usaha (Berlianto, 2018). Selain itu, faktor pendukung pelanggan ingin berkunjung kembali ke perusahaan adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas (Dewi & Wulandari, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik selama dan setelah transaksi berlangsung (Kusyana et al., 2020). Kesan baik pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan

lebih banyak pelanggan kembali dan meningkatkan citra perusahaan (Dewi et al., 2021). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan (Kasinem, 2021). Pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memperoleh pelanggan yang bersedia menggunakan jasanya secara berkelanjutan (Rahmadani et al., 2019). Semakin bagus kualitas pelayanan yang di berikan oleh konsumen dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan kunjungan ulang terhadap pengalaman secara keseluruhan (Karin, 2019). Selain kualitas pelayanan, faktor pengalaman konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali (Desyanti & Yani, 2023).

Menurut Schmitt, (2023) pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata, 2021). Pengalaman Konsumen adalah pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung (Dewi & Nugroho, 2020). Sebaliknya, tanpa adanya upaya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan emas untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan.(Hamida & Dahlan, 2024).

Terkait Pengalaman Konsumen seperti yang penulis uraikan di atas yang mana Pengalaman Konsumen tersebut berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Penulis ingin mengetahui terkait Minat Berkunjung Kembali pada hotel syariah, karena saat ini hotel syariah sedang menjadi tren, dimana konsumen ingin merasakan keamanan dan kenyamanan ketika menginap dan menggunakan layanan hotel tersebut. Hotel syariah merupakan hotel yang menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam seluruh aspek operasional dan pelayanannya, seperti menyediakan fasilitas halal, menjaga etika islami, menciptakan lingkungan yang nyaman dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Dengan memberikan pengalaman yang berkualitas hotel syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Tabel 1. Data kunjungan pada hotel syariah dari tahun 2022-2024

Hotel Syariah	Data Kunjungan		
	2022	2023	2024
Sahid Azizah Hotel syariah	22.518	28.518	30.367
Liras Hotel Syariah	8.754	10.729	11.875
Zahra Syariah	10.674	12.964	15.365

Sumber : Hotel syariah di kota Kendari

Berdasarkan dari data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa Sahid Azizah Hotel Syariah yang berdiri pada tahun 2019 telah menunjukkan daya tarik yang tinggi terhadap kunjungan konsumen. Pada tahun 2024, hotel ini berhasil mencatat sebanyak 30.367 kunjungan. Di sisi lain, Zahra syariah merupakan hotel syariah pertama di Kota Kendari yang berdiri pada tahun 2012, hanya mampu mencatat 15.365 Kunjungan pada tahun yang sama. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun baru berdiri, Sahid Azizah Hotel Syariah berhasil menarik minat lebih banyak konsumen di bandingkan Hotel Zahra Syariah.



Gambar 1 Hasil Observasi Awal

Sumber : Google Form Tahun 2024

Berdasarkan data pada diagram pada gambar 1 menunjukkan bahwa sebanyak 91% responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. sementara itu, 9% responden tidak memiliki keinginan untuk kembali. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat positif terhadap hotel ini, yang mencerminkan adanya pengalaman yang cukup baik bagi sebagian besar tamu. Namun, pihak hotel tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan serta aspek" lain. Alasan konsumen melakukan kunjungan kembali di dorong oleh kualitas pelayanan yang baik, dengan 38% responden menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk berkunjung kembali. Selain itu pengalaman menginap juga menjadi faktor penting, dengan 30% responden

merasa bahwa pengalaman menginap yang menyenangkan dan meninggalkan kesan mendalam, sehingga mendorong mereka ingin kembali berkunjung. Berdasarkan fenomena di atas yang telah dipaparkan terdapat research gap atau kesenjangan penelitian, yaitu Menurut Sari & Najmudin, (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan Menurut Darojat, (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Menurut Irsyadi & Andriani, (2024) pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan Menurut Evelyn, (2022) pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Wonua et al. (2021), penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran jumlah (kuantitas) dan didasarkan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (Stiadi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Sahid Azizah Hotel Syariah Di Kota Kendari.

Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari pada Sahid Azizah Hotel Syariah, dengan periode pelaksanaan dari Nov 2024 hingga Mei 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani et al., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian yaitu konsumen yang telah menginap minimal 1 kali di Sahid Azizah Hotel Syariah, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Wonua et al., 2021).

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan berbagai hal tertentu. Adapun penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi dalam penelitian ini belum di ketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Rumus Hair maka didominasi jumlah sampel minimum pada penelitian ini sebanyak 130 pengunjung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Nilai *Outer Loading*

Item	Kualitas pelayanan	Pengalaman Konsumen	Minat berkunjung kembali
X1.1	0.847		
X1.2	0.933		
X1.3	0.906		
X1.4	0.769		
X1.5	0.732		
X2.1		0.915	
X2.2		0.835	
X2.3		0.752	
X2.4		0.715	
X2.5		0.885	
Y1			0.927
Y2			0.883
Y3			0.884

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 2 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor  $> 0,7$  dan ini dinyatakan valid.

Tabel 3 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	0.923	0.894
Pengalaman Konsumen	0.913	0.881
Minat Berkunjung Kembali	0.926	0.881

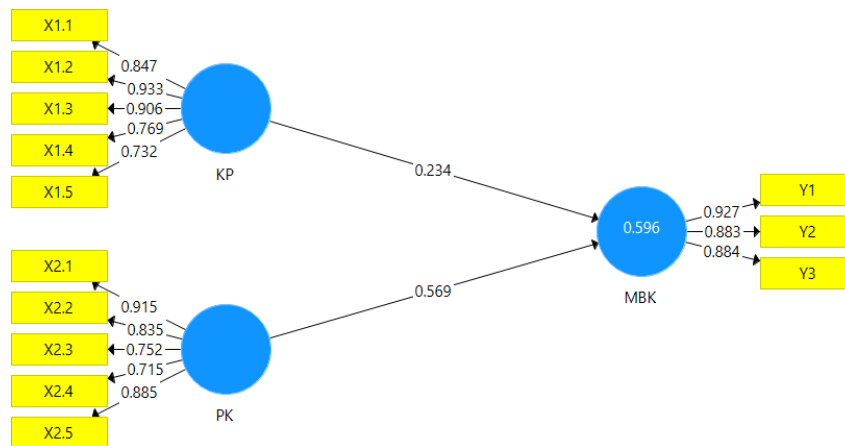
(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 3, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite

Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 2 Output PLS Algorithm

### Analisis Variant (R<sup>2</sup>) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.596

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Dari tabel 4 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk Minat Berkunjung Kembali sebesar 0.596 atau 59,6% sehingga nilai tersebut masuk dalam kategori sedang karena Chin (1998) berpendapat bahwa nilai R-Square diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 36,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen memiliki kategori sedang terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil R-square yang diperoleh, juga dapat di artikan bahwa meskipun kedua variabel kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen sudah mampu menjadi

predicator dominant dari minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali masih terdapat variabel lain sebesar sebesar 36,5% yang turut mempengaruhi minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari diluar dari variabel kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen. Variabel lainnya yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu variabel fasilitas dan lokasi. Pada penelitian Fajrin et al., (2021) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai r-square sejumlah 0,649.

Tabel 4 Nilai *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Value
KP -> MBK	0.234	0.239	0.122	1.919	0.028
PK -> MBK	0.569	0.568	0.118	4.844	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

#### Pembahasan

##### Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh, yang artinya ketika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi, bahkan melebihi harapan konsumen, maka mereka akan lebih cenderung untuk datang kembali. Kualitas Pelayanan di ukur melalui berbagai indikator seperti, Keandalan (reliability), bukti fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati. Dalam konteks ini, Sahid Azizah Hotel Syariah memiliki pelayanan yang sangat menjaga keamanan dan privasi tamu, sehingga mereka dapat merasa tenang dan nyaman selama menginap.

Berdasarkan kondisi di Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari, Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman menginap yang nyaman dan aman bagi para tamu. Ketika tamu merasa terlindungi dan privasinya terjaga selama menginap, mereka akan merasa lebih tenang dan puas. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan

mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut di masa mendatang. Seperti yang dikemukakan oleh Nadia dan Verry, (2023) kualitas pelayanan menjadi faktor datangnya kembali pelanggan, salah satu kunci untuk meningkatkan kepuasan tamu adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kesan baik pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan pelanggan kembali serta meningkatkan citra perusahaan (Dewi et al., 2021).

Dalam hal ini konsumen Sahid Azizah Hotel Syariah cenderung akan melakukan kunjungan kembali karena kualitas layanan, terutama dalam aspek keamanan dan privasi mereka terjaga selama menginap. Hotel ini menerapkan sistem keamanan yang baik, seperti pengawasan CCTV, akses kamar dengan kartu kunci elektronik, serta kebijakan privasi yang memastikan kenyamanan tamu. Selain itu, menerapkan aturan dan nilai – nilai syariah yang memberikan rasa aman dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam minat berkunjung kembali konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Karin, (2019) Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi dalam melakukan kunjungan ulang.

Aspek keamanan, privasi dan penerapan nilai-nilai syariah tidak hanya berperan dalam memberikan kenyamanan bagi tamu, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. dengan pelayanan yang berkualitas, hotel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan tingkat kunjungan ulang dan reputasi positif hotel di pasar industri perhotelan syariah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020) yang menyatakan bahwa kesan baik pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan lebih banyak pelanggan kembali dan meningkatkan citra perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian oleh Sari dan Najmudin, (2021) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini juga di dukung oleh penelitian, Indriastuty & Saputro, (2020), Riadi et al., (2023), serta Widjianto, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kesimpulannya, kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak langsung terhadap minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah. Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan serta reputasi hotel. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan tamu untuk kembali menginap. sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah

Hotel Syariah di Kota Kendari.

Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat mereka untuk berkunjung kembali. Artinya, ketika konsumen mengunjungi hotel dan mendapatkan pengalaman positif selama menginap, mereka akan semakin percaya terhadap standar layanan hotel. Terutama apabila pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga melampaui harapan mereka. Hal ini mendorong konsumen untuk mencoba layanan tambahan yang ditawarkan, meninggalkan kesan mendalam, dan akhirnya memotivasi mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut. Pengalaman konsumen diukur dari beberapa indikator, sense (indra), feel (rasa), think (pengalaman kognitif), act (pengalaman perilaku), dan relate (pengalaman hubungan sosial).

Dalam hal ini pengalaman konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, baik dari segi kenyamanan, keamanan, maupun kualitas interaksi dengan staf, mereka akan lebih cenderung memilih hotel yang sama untuk kunjungan berikutnya. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman menginap yang berkesan dan melebihi ekspektasi pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan di masa mendatang.

Selain itu, strategi peningkatan kualitas layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, seperti responsivitas staf, fasilitas yang modern, serta pelayanan yang ramah dan profesional, dapat menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, hotel tidak hanya mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga menarik calon konsumen baru melalui rekomendasi positif dari tamu yang puas. Seperti yang dikemukakan oleh Sari & Najmudin (2021), bahwa ketika konsumen berkunjung kemudian mendapat pengalaman yang positif maka akan meninggalkan kesan mendalam yang mendorong konsumen untuk kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan mereka untuk kembali. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Irsyadi & Andriani, (2024) serta Malikhah, (2024) juga mendukung temuan ini, di mana pengalaman

konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari. Pelayanan yang baik mampu memberikan kesan positif bagi tamu dan mendorong mereka untuk kembali menginap. Selain itu, pengalaman konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pengalaman menginap yang menyenangkan dan berkesan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas tamu terhadap hotel.

Sahid Azizah Hotel Syariah disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek jaminan dan daya tanggap. Privasi tamu perlu ditingkatkan, misalnya melalui pemisahan area check-in bagi laki-laki dan perempuan sesuai prinsip syariah. Penambahan jumlah staf juga diperlukan guna meningkatkan responsivitas pelayanan. Selain itu, pengalaman konsumen perlu diperkuat melalui program tambahan seperti city tour Islami untuk memperkaya pengalaman perilaku, serta penyediaan bacaan islami di kamar atau lobi untuk memperkaya pengalaman kognitif tamu selama menginap.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian juga dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti fasilitas dan lokasi, mengingat kedua faktor tersebut juga berpotensi memengaruhi minat kunjungan kembali konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta:Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Afriansyah, Y., & Agustin, A. (2023). Pelayanan Food and Beverage di Hotel Duta Syari'ah Palembang. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 2(2).
- Amin, N. F., et.al. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 16-19.
- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan tingkat partisipasi dengan tingkat kesejahteraan masyarakat dalam pengembangan wisata Pesisir . *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12 (2), 68-81.

- Banne, D., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). Service Quality And Product Innovation On Interest In Buying Suzuki Brand Motorcycles In Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 51-64.
- Hair Jr, J. F., G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Harefa, M. (2020). Dampak Sektor Pariwisata terhadap Penerimaan Daerah di Kabupaten Belitung [Impact of Tourism Sector on Regional Income in Belitung Regency]. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 65-77.
- Harits, M. (2022). *Facility And Service Analysis Hotel Asia Jaya Syariah Sarangan dalam Kepatuhan prinsip-prinsip Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254. <https://doi.o>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima dengan modifikasi skala likert empat skala. *Jurnal Metodologi penelitian*.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E- Service Quality Dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Mobile Application E-Commerce Shoppe. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102-111.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(1), 10–27.
- M Stiadi (2022) *Market Segmentation Analysis In Food Selection*. *Jurnal Ekonomi*
- M Stiadi, D Herlinudinkhaji, YDP Ariyanti, N Erwanti (2021) *Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- M Stiadi, N Qomariah, DA Kumalasari, Khusniyah, R Ambarwati (2023) *Memfaatkan Platfrom Media Sosial Sebagai Komponen Intergal Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital: Studi Kasus Dalam Industri E-Commerce*. *Jurnal Literatur Ekonomi Internasional*.

- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(1), 28-38.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention pada Salah Satu Villa di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7-16.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls. Pascal Books. Kabupaten Bone. Paper Knowledge . *Toward A Media History Of Documents*, 3(2), 6.
- Pertiwi, S. (2020). Analisis Kelayakan Edotel Amanah Pekan baru sebagai Hotel Syariah berdasarkan fatwa DSN-MUI No. 108/DSN- MUI/X/2016 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Pristiria, R. A., Kismartini, K., & Dwimawanti, I. H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Pertanahan Kota Semarang. *Perspektif*, 11(2), 533-546.
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards Elections Health Supplements in Facing Covid-19. Jurnal Kesehatan*, 13(1).
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur pengaruh pelayanan, harga, dan keselamatan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa angkutan umum selama pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1-13
- Rahadi. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(PLS- Sem) 2023. August
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram." *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40-46.
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. Universitas Islam Jakarta.

- Rath, T. S., Mohanty, M., & Pradhan, B. B. (2016). Career progression of Indian women bank managers: An integrated 3P model. *South Asian Journal of Management*, 23(3), 143
- Dengan Software Smart-PLS
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2016). Structural equation modeling- partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di Jawa Timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 4(2).
- Suartawan, I. W., Wijayanti, A., & Bulu, D. (2024). Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Okupansi Hotel Holiday Inn Expres Tuban Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 26(2), 44-50.
- Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen hotel grand candi semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3).
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022, October). Pengaruh pengalaman pengunjung dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada wisatawan Telaga Sarangan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Sulistiyono, T., & Agustina, A. (2022). The Influence of Work Facilities on Employee Performance. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(1). Link
- Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto.(2021). *Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Kendari. Penerbit Literacy Institute.
- Wonua, A. R., Hendrik, H., & Yulianti, Y. (2023). Determinan Perilaku Keselamatan Kerja: Sebuah Analisis Empiris Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14(1), 55-63.
- Yusup. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. 7 No. 1. Januari – Juni 2018 (17-23) *Uji*, 7(1), 17–23.