

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Niat Berkunjung Kembali

a. Definisi Niat Berkunjung Kembali

konsep niat pembelian kembali muncul dari niat perilaku. Menurut Baker dan Crompton dalam studi oleh Lin (2019), *revisit intention* merujuk pada kemungkinan pengunjung untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali ke suatu tempat tertentu. Suadmin (2019) menjelaskan bahwa *customer revisit intention* merupakan upaya yang diarahkan untuk menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan, dengan harapan bahwa mereka akan kembali untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks perusahaan yang berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya, mencari pelanggan baru saja tidaklah cukup, penting untuk memfokuskan upaya pada bagaimana menjaga pengunjung agar terus melakukan kunjungan kembali dan menikmati layanan yang ditawarkan (Kotler, 2019). Dalam konteks perhotelan, niat berkunjung kembali mencerminkan kepuasan tamu dan minat mereka untuk mengulangi pengalaman mereka di hotel yang sama di masa mendatang.

Niat berkunjung kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku kunjungan ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku kunjungan ulang hanya menyangkut kunjungan ulang layanan tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap layanan tertentu.

Pengertian niat berkunjung kembali menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan kunjungan yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan ulang, menjadi loyal terhadap produk atau layanan tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia berkunjung sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Niat berkunjung kembali adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk berkunjung kembali terhadap jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah menerima jasa yang sama.

- b. Faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali menurut (Kim, Lee, & Lee, 2021) yaitu :
- 1) Kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan sebelumnya.
 - 2) Kesesuaian fasilitas dan layanan dengan kebutuhan dan preferensi tamu.
 - 3) Citra positif hotel dan reputasi yang baik di kalangan tamu dan dalam industri perhotelan.
 - 4) Harga yang bersaing dan nilai yang diberikan oleh hotel.
- c. Indikator-indikator Niat Berkunjung Kembali menurut (Kim, Lee, & Lee, 2021) yaitu:
- 1) Tingkat Kepuasan: sejauh mana pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka
 - 2) Niat Membuat Reservasi di Masa Depan: sejauh mana pengunjung memiliki niat untuk kembali berkunjung dengan mengevaluasi sejauh mana mereka bersedia membuat reservasi di tempat tersebut untuk kunjungan mendatang.
 - 3) Frekuensi Kunjungan: seberapa sering pengunjung memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung, mengukur seberapa rutin mereka merencanakan kunjungan kembali ke destinasi atau layanan tertentu.
2. Kualitas Pelayanan
- a. Definsi Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta keakuratan dalam penyampaian untuk sejalan dengan harapan pelanggan. Kualitas dianggap baik apabila penyedia jasa memberikan layanan yang sebanding dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Tjiptono, 2014). Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan konsumen. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional identifikasi masalah dengan membangun kinerja secara cepat dan sistematis layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta pengukuran kepuasan konsumen dan hasil kinerja lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market suatu layanan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang bagus akan dapat memaksimalkan performa keuangan Perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

- b. Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan menurut (Wang, Zhang, & Chen, 2022)

Komunikasi yang efektif antara staf hotel dan tamu, termasuk pemahaman yang baik tentang kebutuhan tamu dan keinginan mereka.

- 1) Kompetensi dan Keahlian Karyawan: Kualitas pelayanan seringkali tergantung pada kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan karyawan yang memberikan layanan. Pelatihan yang baik dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan kualitas layanan.
- 2) Keandalan: Pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan, yang berarti layanan tersebut disediakan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Empati: Kemampuan untuk memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan adalah kualitas penting dalam layanan. Ini mencakup kemampuan untuk berempati dengan pelanggan dan memberikan perhatian pribadi.
- 4) Tangibles: Fisik atau materi yang mencerminkan kualitas pelayanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
- 5) Responsifitas: Kemampuan hotel dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.

- c. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Fitzsimmons (2019) mengemukakan lima indikator yaitu:

- 1) Responsifitas: Kemampuan hotel dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pengunjung dengan cepat dan efisien.

- 2) Komunikatif : Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pengunjung, menyampaikan informasi dengan jelas, dan mendengarkan dengan baik.
 - 3) Tangibles : Fisik atau materi yang mencerminkan kualitas pelayanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
 - 4) Keandalan: Tingkat kepercayaan pengunjung terhadap kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan tepat waktu.
 - 5) Keramahan: Sikap ramah dan sopan dari staf hotel dalam berinteraksi dengan pelanggan.
3. Religiusitas
- a. Definisi Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Strak (dalam Sari, Yunita dkk 2012: 312) adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Glock dan Stark (1966) mengemukakan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning). Hal ini mencakup pemahaman, pengamalan, dan eksplorasi dimensi spiritual dalam kehidupan seseorang. Tingkat religiusitas dapat bervariasi antara individu-individu dan dapat memengaruhi pandangan, perilaku, dan persepsi mereka terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks pengalaman perhotelan.

Dalam konteks pengalaman perhotelan, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dan nilai-nilai agama dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan tindakan individu terhadap situasi perhotelan.

Dengan demikian, pemahaman terhadap dimensi spiritual dan tingkat religiusitas seseorang dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana individu menghadapi pengalaman perhotelan, serta bagaimana aspek-aspek agama dapat menjadi faktor yang memengaruhi interaksi mereka dengan layanan perhotelan.
 - b. Faktor yang mempengaruhi religiusitas menurut (Peltzer & Pengpid, 2022) yaitu:

- 1) Ketersediaan fasilitas atau layanan yang mendukung praktik keagamaan, seperti ruang ibadah atau makanan yang halal/kosher.
 - 2) Kualitas dan kebijakan yang sesuai dengan nilai-nilai agama atau spiritualitas tamu.
 - 3) Kesesuaian antara atmosfer hotel dengan kebutuhan spiritual tamu, seperti ketenangan, harmoni, dan elemen alam yang menenangkan.
- c. Indikator-indikator Religiusitas menurut (Rachmawati & Wijayanti, 2021) yaitu :
- 1) Fasilitas Keagamaan: mencakup tempat ibadah, ruang doa, dan sarana pendukung lainnya yang memfasilitasi praktik keagamaan bagi individu.
 - 2) Makanan Halal: merujuk pada pemenuhan prinsip-prinsip keagamaan dalam konsumsi, di mana produk yang dikonsumsi harus sesuai dengan aturan dan ketentuan kehalalan.
 - 3) Acara Keagamaan: mencakup kegiatan-kegiatan seperti ceramah, seminar, dan perayaan keagamaan yang dirancang untuk memperkuat dan mempromosikan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan individu.
4. Persepsi Hotel Atmosphere
- a. Definisi

Menurut Foster (2008) Atmosphere adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pelayanan yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan kunjungan. Menurut Utami (2017) Atmosphere Hotel adalah kombinasi dari karakteristik fisik Hotel seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan. Aspek-aspek *Hotel Atmosphere* mencakup seperti desain interior, pencahayaan, aroma, suara, warna, dan dekorasi yang memberikan identitas dan karakteristik unik pada hotel. Atmosfer hotel dapat menciptakan suasana yang memengaruhi pengalaman tamu dan menciptakan kenyamanan serta kepuasan mereka.

Dalam konteks layanan perhotelan, atmosfer hotel sangat penting dalam membentuk pengalaman tamu. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan penggunaan aroma yang disesuaikan dapat menciptakan suasana yang memengaruhi pengalaman tamu secara positif. Warna-warna dan dekorasi yang dipilih dengan cermat juga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap citra dan identitas hotel.

Adanya atmosfer yang nyaman dan sesuai dengan citra yang diinginkan oleh hotel dapat menciptakan kepuasan tamu. Suasana yang ramah dan menyenangkan dapat meningkatkan tingkat kenyamanan tamu, sehingga memberikan dampak positif pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

Melalui pemahaman dan penerapan Servicescape model, hotel dapat memaksimalkan potensi lingkungan fisik mereka untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi tamu. Pengelolaan dengan cermat terhadap indikator-indikator servicescape dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra positif hotel di mata tamu.

- b. Faktor yang mempengaruhi hotel atmosphere menurut (Ko, Lee, & Wang, 2022) yaitu:
 - 2) Desain interior yang menarik, estetik, dan sesuai dengan tema atau konsep hotel.
 - 3) Pencahayaan yang tepat untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang.
 - 4) Pemilihan musik yang sesuai dengan suasana dan preferensi tamu.
 - 5) Aroma yang menenangkan atau menyegarkan yang menciptakan suasana yang menyenangkan di lingkungan hotel.
- c. Indikator-indikator Hotel Atmosphere menurut (Ko, Lee, & Wang, 2022) yaitu:
 - 1) Pencahayaan: mencakup tingkat pencahayaan yang baik di seluruh area hotel, termasuk lobby, kamar, restoran, dan area umum lainnya.
 - 2) Kebersihan: mencakup tingkat kebersihan yang baik di seluruh area hotel, termasuk lobby, kamar, restoran, dan area umum lainnya.
 - 3) Dekorasi: mencakup penggunaan dekorasi yang menarik dan sesuai dengan tema atau gaya hotel.

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi Sampel dan Alat Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Suasana Hotel: Studi Kasus di Industri Perhotelan Kota Wonogiri (Ahmad, 2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan suasana dalam konteks industri perhotelan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan harga yang disajikan oleh hotel dapat berpengaruh terhadap atmosfer atau suasana yang dirasakan oleh para tamu. Variabel: Kualitas Pelayanan, harga, dan Suasana Hotel.	Populasi penelitian melibatkan sejumlah pengunjung yang datang, sedangkan sampel terdiri dari 300 orang. Metode analisis yang digunakan mencakup analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dan harga, serta penggunaan survei dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.	Menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM).	Hasil Analisis mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap suasana hotel, sedangkan harga tidak berpengaruh positif terhadap suasana hotel pada industry perhotelan kota wonogiri.
The Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Intent to Revisit: A Case Study of the Hotel Industry In	Penelitian ini difokuskan pada analisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan niat kunjungan ulang, dengan studi kasus dilakukan di sektor hotel di Vietnam. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kontribusi kualitas layanan di	Populasi dalam penelitian ini melibatkan semua tamu yang menginap di hotel di Vietnam. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih secara acak. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, digunakan	Penelitian ini melibatkan penggunaan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikoliner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan tidak berdampak positif pada niat untuk berkunjung kembali, namun memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

<p>Vietnam (Nguyen, Nguyen, & Phuong, 2020)</p>	<p>industri hotel Vietnam dalam membentuk loyalitas pelanggan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.</p> <p>Variabel: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Niat Kunjungan Ulang.</p>	<p>alat analisis regresi. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, survei dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.</p>	<p>itas, serta uji heteroskedastisitas.</p>	<p>pelanggan.</p>
<p>Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Cinnamon Hotel Syariah (Rusnenda & Pasaribu, 2021)</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada menganalisis pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap Niat Kunjungan Ulang di Cinnamon Hotel Syariah. Tujuannya adalah memahami kontribusi faktor-faktor ini terhadap Niat Kunjungan Ulang hotel dan memberikan pemahaman yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan strategi bisnis di masa depan.</p> <p>Variabel: Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Niat Kunjungan Ulang</p>	<p>Populasi penelitian adalah semua konsumen yang pernah menginap di Cinnamon Hotel Syariah atau berpotensi menjadi konsumen hotel tersebut. Sampel terdiri dari sejumlah konsumen yang dipilih secara acak. Alat analisis yang digunakan mencakup metode statistik seperti analisis regresi dan penggunaan kuesioner, serta wawancara untuk mengumpulkan data terkait variabel tersebut.</p>	<p>Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial Religiusitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang Cinnamon Hotel Syariah.</p>
<p>Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh suasana restoran, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan terhadap niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran vegetarian di Kota Batam, dengan harapan memberikan wawasan tentang cara restoran-restoran tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi restoran vegetarian di Kota Batam, termasuk penduduk setempat, wisatawan, dan pengunjung sesekali. Sampel adalah kelompok orang yang diambil dari populasi yang terdiri dari</p>	<p>Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistik dengan penerapan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana restoran, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali</p>

<p>Vegetarian di Kota Batam</p> <p>(Aruan & Engelica, 2022)</p>	<p>mempertahankan mereka melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk kembali.</p> <p>Variabel : Suasana, Kualitas Pelayanan,, Kualitas Makanan, dan Niat Berkunjung Kembali.</p>	<p>pelanggan yang telah mengunjungi restoran vegetarian di Kota Batam sebanyak 430 responden. Alat analisis yang digunakan termasuk analisis regresi serta perangkat lunak statistik seperti SPSS, R, untuk mengolah dan menganalisis data survei.</p>	<p>asumsi klasik dan uji hipotesis.</p>	<p>pelanggan ke restoran vegetarian yang ada di kota Batam.</p>
<p>Pengaruh suasana hotel dan Harga terhadap Niat Kunjungan Ulang pada BM Residence Hotel Palopo</p> <p>(Rudianto, 2021)</p>	<p>Penelitian ini fokus pada pengaruh suasana hotel dan Harga terhadap BM Residence Hotel Palopo. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor dalam suasana hotel memengaruhi keputusan tamu untuk menginap dan dampaknya pada keberhasilan bisnis hotel tersebut.</p> <p>Variabel: Suasana Hotel dan Niat Kunjungan Ulang.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menginap di BM Residence Hotel Palopo. Sampel terdiri dari 200 konsumen yang dipilih secara acak. Analisis data menggunakan alat statistik seperti analisis regresi untuk mengukur pengaruh suasana hotel dan harga terhadap niat kunjungan ulang, serta alat statistik lain seperti uji t atau uji chi-squared.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif kualitatif dan Regresi Linear sederhana</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (suasana hotel dan Harga) tidak berkontribusi atau tidak pengaruh terhadap variabel terikat (Niat Kunjungan Ulang)</p>
<p>Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang</p> <p>(Sudarti & Ulum, 2020)</p>	<p>Penelitian ini fokus pada peran mediator sikap konsumen dalam menghubungkan religiusitas dan reputasi merek dengan minat beli ulang. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana sikap konsumen menjelaskan hubungan antara faktor religiusitas dan reputasi merek dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau</p>	<p>Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen yang mempertimbangkan religiusitas dan reputasi merek dalam keputusan pembelian ulang. Sampel terdiri dari 500 konsumen yang membeli produk atau layanan merek tertentu, Metode analisis mencakup analisis regresi dan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji multikoneritas, dan uji heteroskedastisitas</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam sikap konsumen, religiusitas memiliki dampak negatif terhadap niat beli ulang. Sementara itu, reputasi merek dagang memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang.</p>

	layanan dari merek tertentu. Variabel: Sikap Konsumen, Religiusitas, reputasi merek, dan Minat Beli Ulang.	dengan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data sikap konsumen, tingkat religiusitas, persepsi terhadap reputasi merek, dan minat beli ulang.		
Pengaruh Religiusitas Dan <i>Hotel Atmosphere</i> terhadap Niat Kunjungan Ulang: Eksplorasi Kasus di Industri Perhotelan Kota Gresik. (Wijaya & Pranata, 2023)	Penelitian ini fokus pada pengaruh Religiusitas Dan <i>Hotel Atmosphere</i> terhadap Niat kunjungan ulang di industry perhotelan kota gresik. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor dalam Religiusitas Dan <i>Hotel Atmosphere</i> terhadap Niat kunjungan ulang dan dampaknya pada keberhasilan bisnis hotel tersebut. Variabel: Religiusitas, Suasana Hotel dan Niat Kunjungan Ulang.	Populasi penelitian adalah semua konsumen yang pernah menginap di Khas Hotel Gresik. Sampel terdiri dari sejumlah konsumen yang dipilih secara acak sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan mencakup metode statistik seperti analisis regresi dan penggunaan kuesioner serta wawancara untuk mengumpulkan data terkait variable.	Penelitian ini menggunakan analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif kualitatif dan Regresi Linear sederhana	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Hotel Atmosphere dan Niat kunjungan ulang, dan Hotel Atmosphere juga berpengaruh positif terhadap Niat kunjungan ulang.

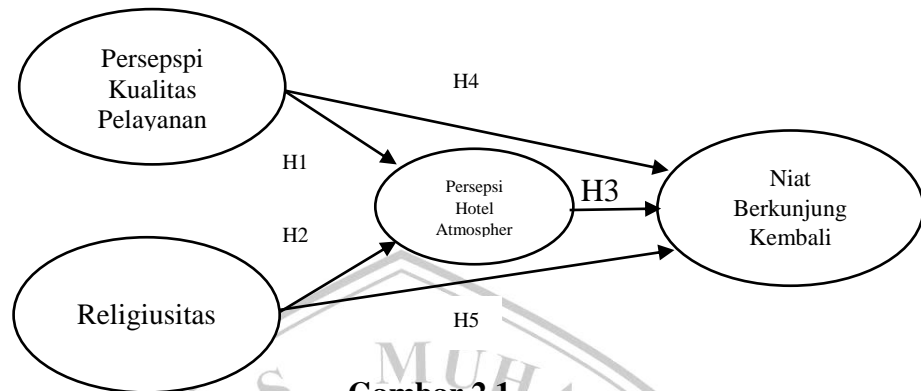
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran peneliti menggambarkan secara definitive konsep pengaruh ini diartikan sebagai hubungan dari variable independent terhadap variable dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

- a. Variabel Independen: Persepsi Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi *Hotel Atmosphere*. Ketiga variabel ini merupakan faktor-faktor yang dianggap memiliki potensi untuk memengaruhi minat berkunjung kembali di Rayz Hotel UMM.

- b. Variabel Dependen: Minat berkunjung kembali. Variabel ini adalah variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen. Niat berkunjung kembali merupakan fokus penelitian dalam konteks Rayz Hotel UMM.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2. Hipotesis

- a. Hubungan antara Persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi *hotel Atmosphere*

Kualitas pelayanan di hotel memainkan peran sentral dalam membentuk hotel atmosphere. Layanan yang superior menciptakan pengalaman positif bagi tamu, menciptakan suasana yang menyenangkan dan ramah. Ketika kualitas pelayanan optimal, tamu merasa dihargai dan terlayani dengan baik, yang berkontribusi pada atmosfer yang positif. Interaksi positif dengan staf, respon cepat terhadap kebutuhan tamu, dan pelayanan yang ramah dapat menciptakan kesan yang luar biasa dan memperkaya pengalaman menginap. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi indikator kunci dalam membentuk hotel atmosphere yang memikat dan berkesan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) menyimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *hotel Atmosphere*.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H1: Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Hotel Atmosphere di Hotel Rayz UMM.

b. Hubungan antara religiusitas terhadap persepsi *hotel Atmosphere*

Religiusitas dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap atmosfer hotel, terutama di Hotel Rayz UMM. Dalam konteks ini, nilai-nilai religius mempengaruhi preferensi tamu terkait dengan indikator-indikator atmosfer, seperti pencahayaan, dekorasi, dan kebersihan. Hotel yang dapat menciptakan atmosfer yang memperhatikan nilai-nilai religius dapat meningkatkan kepuasan tamu dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan segmen pasar yang memiliki sensitivitas terhadap aspek spiritual.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Pranata (2023) menyimpulkan bahwa variable religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *hotel Atmosphere*.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap *Hotel Atmosphere* di Hotel Rayz UMM.

c. Hubungan antara Persepsi *hotel Atmosphere* terhadap niat berkunjung kembali

Hotel atmosphere memainkan peran sentral dalam membentuk niat berkunjung kembali pada hotel. *Atmosfer hotel* mencakup indikator seperti pencahayaan, kebersihan dan dekorasi dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi para tamu. Keberhasilan hotel dalam menciptakan atmosfer yang sesuai dengan citra dan mereknya dapat membentuk persepsi positif tamu terhadap pengalaman mereka. Sebagai hasilnya, tamu yang puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membentuk niat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Pranata (2023) menyimpulkan bahwa variable *hotel atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H3: *Hotel Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali di Hotel Rayz UMM.

d. Hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta keakuratan dalam penyampaian untuk sejalan dengan harapan pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan sebuah

perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan selama dan setelah transaksi terjadi. Kualitas pelayanan yang baik cenderung memberikan pengalaman positif dan kesan baik kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kecenderungan konsumen untuk berencana berkunjung kembali ke tempat yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali pada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aruan & Engolica (2022) menyimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali di Hotel Rayz UMM.

e. Hubungan antara Religiusitas terhadap niat berkunjung kembali

Religiusitas memainkan peran penting terhadap niat berkunjung kembali pada hotel karena dapat menjadi faktor yang membentuk pengalaman pelanggan dengan mendalam. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi mungkin cenderung mencari tempat-tempat yang memfasilitasi praktik keagamaan atau menciptakan lingkungan yang mendukung nilai-nilai spiritual mereka. Dalam konteks hotel, keberadaan fasilitas keagamaan, makanan halal, dan acara keagamaan dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusnenda & Pasaribu (2021) menyimpulkan bahwa variable religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H5: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali di Hotel Rayz UMM.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2020:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan digunakan dengan tiga variabel bebas, satu variabel terikat. Variabel bebas independent variable merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi

sebab perubahannya yang timbul menjadi variabel terikat. Adapun variable beserta operasionalnya akan dijabarkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Operasional	Indikator	Sumber
1.	Persepsi kualitas pelayanan (X1) salah satu aspek yang sangat penting dalam menilai pengalaman tamu dan dapat memengaruhi niat berkunjung kembali.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsifitas: Kemampuan hotel dalam merespons permintaan pengunjung dengan cepat. 2. Komunikatif : Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. 3. Tangibles : Fisik atau materi yang mencerminkan kualitas pelayanan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. 4. Keandalan: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan tepat waktu. 5. Keramahan: Sikap ramah dan sopan dari staf hotel dalam berinteraksi dengan pelanggan. 	(Fitzsimmons, 2019)
2.	Religiusitas (X2) adalah konsep yang mencakup keyakinan, praktik, dan pengalaman spiritual individu yang terkait dengan agama atau kepercayaan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Keagamaan: mencakup tempat ibadah, ruang doa, dan sarana pendukung lainnya yang memfasilitasi praktik keagamaan bagi individu. 2. Makanan Halal: merujuk pada pemenuhan prinsip-prinsip keagamaan dalam konsumsi, di mana produk yang dikonsumsi harus sesuai dengan aturan dan ketentuan kehalalan. 3. Acara Keagamaan: mencakup 	(Rachmawati & Wijayanti, 2021).

		kegiatan-kegiatan seperti ceramah, seminar, dan perayaan keagamaan yang dirancang untuk memperkuat dan mempromosikan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan individu.	
3.	Persepsi Hotel Atmosphere (Z) adalah konsep yang mencakup kombinasi berbagai faktor yang menciptakan kesan, suasana, dan pengalaman keseluruhan yang dipersepsikan oleh tamu saat menginap di hotel.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan: mencakup tingkat pencahayaan yang baik di seluruh area hotel, termasuk lobby, kamar, restoran, dan area umum lainnya. 2. Kebersihan: mencakup tingkat kebersihan yang baik di seluruh area hotel, termasuk lobby, kamar, restoran, dan area umum lainnya. 3. Dekorasi: mencakup penggunaan dekorasi yang menarik dan sesuai dengan tema atau gaya hotel. 	(Ko, Lee, & Wang, 2022)
4.	Niat Berkunjung Kembali (Y) Niat berkunjung kembali adalah keinginan atau kemauan pelanggan untuk kembali menggunakan atau mendapatkan layanan dari suatu organisasi atau perusahaan di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kepuasan: sejauh mana pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka 2. Niat Membuat Reservasi di Masa Depan: sejauh mana pengunjung memiliki niat untuk kembali berkunjung dengan mengevaluasi sejauh mana mereka bersedia membuat reservasi di tempat tersebut untuk kunjungan mendatang. 3. Frekuensi Kunjungan: seberapa sering pengunjung memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung, mengukur seberapa rutin mereka merencanakan kunjungan kembali ke 	(Kim, Lee, & Lee, 2021).

		destinasi atau layanan tertentu.	
--	--	----------------------------------	--

