



ANALISIS KUALITAS LAYANAN HOTEL PADA WISATA HALAL DI LOMBOK

Supratman

Prodi Manajemen, FBMB, Undikma

Email: supratman@undikma.ac.id

Abstract: Analysis of hotel service quality in halal tourism in Lombok is a case study research conducted at Senggigi Beach Hotel. This study aims to analyze the quality of hotel services in the halal tourism sector in Lombok. Halal tourism is becoming a global trend in the tourism industry, with special attention to the needs and preferences of Muslim travelers. Hotel service quality has a significant impact on visitor experience, customer satisfaction, and destination image. Therefore, this study was conducted to understand how hotel service quality affects tourists in the context of halal tourism in Lombok. This research method uses a qualitative and quantitative approach, involving a survey of Muslim tourists staying at various hotels in Lombok. The research instrument is a questionnaire designed to measure tourists' perceptions of various aspects of service quality, such as service, facilities, cleanliness, and halal accommodation. The collected data were analyzed using descriptive statistical techniques and factor analysis to identify the most influential dimensions of service quality. The results of this study are expected to provide insight into the preferences and expectations of Muslim tourists regarding hotel service quality in the context of halal tourism in Lombok. These findings can provide guidance for the hospitality industry in improving their services to meet the needs of halal tourists. In addition, this research can also contribute to the development of sustainable tourism in Lombok and strengthen the position of this destination in the global halal tourism market.

Keywords: Analysis, Service Quality, Halal Tourism

Abstrak: Analisis kualitas layanan hotel pada wisata halal di Lombok merupakan penelitian studi kasus yang dilakukan di Senggigi Beach Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan hotel pada sektor wisata halal di Lombok. Wisata halal menjadi tren global dalam industri pariwisata, dengan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim. Kualitas layanan hotel memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pengunjung, kepuasan pelanggan, dan citra destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana kualitas layanan hotel memengaruhi wisatawan dalam konteks wisata halal di Lombok. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, melibatkan survei kepada wisatawan Muslim yang menginap di berbagai hotel di Lombok. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap berbagai aspek kualitas layanan, seperti pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan akomodasi halal. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis faktor untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan harapan wisatawan Muslim terkait kualitas layanan hotel dalam konteks wisata halal di Lombok. Temuan ini dapat memberikan panduan bagi industri perhotelan dalam meningkatkan layanan mereka guna memenuhi kebutuhan wisatawan halal. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Lombok dan menguatkan posisi destinasi ini dalam pasar wisata halal global.

Kata Kunci : Analisis, Kualitas Layanan, Wisata Halal

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi seperti saat ini, industri pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat penting bagi perkembangan suatu daerah. Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan budaya, tradisi, dan daya tarik suatu destinasi kepada wisatawan dari berbagai belahan dunia. Salah satu segmen yang semakin mendapatkan perhatian adalah wisata halal, di



mana para wisatawan Muslim mencari pengalaman liburan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Lombok, sebuah pulau yang terletak di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal. Dengan populasi mayoritas Muslim dan kekayaan alam serta budaya yang unik, Lombok menawarkan peluang yang menarik bagi industri pariwisata. Dalam konteks ini, layanan hotel menjadi aspek kunci yang perlu diperhatikan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan Muslim yang mengunjungi Lombok.

Analisis kualitas layanan hotel pada wisata halal di Lombok menjadi perhatian penting dalam mengoptimalkan pengalaman wisata para tamu. Kualitas layanan hotel tidak hanya mencakup aspek-aspek teknis seperti kenyamanan fasilitas dan kebersihan, tetapi juga melibatkan elemen-elemen seperti pelayanan yang ramah, kemudahan akses bagi ibadah, serta pilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip halal. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap kualitas layanan hotel pada wisata halal di Lombok. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan hotel, serta memberikan masukan berharga bagi industri perhotelan dalam meningkatkan pengalaman tamu yang berkunjung.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan yang sangat penting dalam mendukung pengembangan pariwisata halal di Lombok dan sekaligus memberikan kontribusi bagi perkembangan industri pariwisata Indonesia secara keseluruhan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas layanan hotel pada wisata halal, diharapkan Lombok dapat menjadi tujuan wisata yang istimewa bagi para wisatawan Muslim dari seluruh dunia.

Lombok merupakan salah satu pulau terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat sangat dikenal memiliki panorama alam yang indah dan masih alami. Lombok yang terletak di Nusa Tenggara Barat (NTB) dinobatkan sebagai destinasi halal terbaik dalam ajang internasional dibidang pariwisata, World Halal Travel Summit 2015. Penghargaan tersebut diselenggarakan di The Emirates Palace Ballroom, Abu Dhabi, Uni Arab Emirate (UAE) Selasa lalu (20/10). Lombok juara dunia sebagai tempat halal terbaik untuk bulan madu (World's Best Halal Honeymoon Destination) dan tujuan wisata halal terbaik (World's Best Halal Tourism Destination), (**Lombok Post.net.22/10/15**).

Lombok memiliki beberapa alasan mengapa dinobatkan sebagai destinasi paling halal sedunia. Diantaranya adalah Lombok dikenal sebagai pulau yang terletak di negara mayoritas Muslim, Lombok juga sudah tentu memiliki banyak makanan halal. Lombok juga dikenal dengan julukan negeri seribu masjid karena tempat ibadah umat muslim tersebut sangat mudah ditemukan. Setiap hotel di Lombok pun rata-rata menyediakan kitab suci Al-Quran serta alas untuk melakukan ibadah salat. Karena suku asli Lombok suku Sasak mayoritas beragama Islam sehingga makanan di Lombok lebih terjamin kehalalannya. Pantas Lombok dianugerahi prestasi sebagai Destinasi Travel paling Halal Sedunia.

Di Lombok baru ada sepuluh hotel yang memiliki sertifikat halal dari MUI NTB yaitu Hotel Lombok Raya, Hotel Santika, Hotel Lombok Garden, Hotel Lombok Plaza, Hotel Bukit Senggigi, Hotel Santosa, Hotel Santika, Hotel Grand Legi, Jayakarta Hotel, dan Senggigi Beach Hotel, (www.republika.co.id, 24/9/14). Pulau Lombok memiliki beragam jenis akomodasi untuk kenyamanan dan relaksasi. Semua hotel dan vila di Lombok berlomba dengan menyediakan beragam sarana untuk melayani para pengunjung yang ingin bersantai dan menikmati kenyamanan pemandangan pulau Lombok yang menyenangkan.

Dikarenakan permukaan tanah pulau Lombok yang tidak datar dan memiliki beragam tipe ketinggian, oleh karenanya lokasi penginapan di Lombok dibagi menjadi beberapa jenis.



Kebanyakan Hotel dan Vila dibangun di pinggir Pantai, di lereng atau di atas bukit, di ibukota dan beberapa tempat di Lombok di bangun di atas tanah yang datar. Dengan demikian seluruh wisatawan dapat memilih akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan selama berada di Pulau Lombok. Senggigi beach hotel merupakan hotel bintang 4 dengan pool villa yang berbintang 5, berlokasi tepat di semenanjung pantai Senggigi. Hotel ini di kelilingi oleh hamparan kebun kelapa seluas 2 hektar dan pantainya yang berpasir putih. Hotel ini sangat populer baik di kalangan mancanegara dan domestik karena letaknya yang strategis, fasilitas yang mewah dan access ke pantainya yang sangat menakjubkan. Rata-rata kamar di Senggigi beach hotel di lengkapi dengan safety box, mesin pembuat kopi & teh, private balcon, tv, shower air panas & dingin, mini bar dan kulkas. Senggigi beach hotel di lengkapi dengan 3 restaurant, 2 bar, mini market, boutique dan klinik. Hotel Senggigi beach memiliki 2 lapangan tennis, kolam renang, tenis meja, voly ball dan badminton. Kamar di Senggigi beach hotel meliputi 104 garden view, 44 kamar beach bungalow, 2 deluxe bungalow.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Analisis

Analisis adalah proses menguraikan, memeriksa, dan memahami suatu informasi atau situasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam, mengidentifikasi pola, hubungan, atau sifat yang tersembunyi, dan membuat kesimpulan atau rekomendasi berdasarkan temuan tersebut. Analisis dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti ilmu pengetahuan, bisnis, ekonomi, ilmu sosial, dan banyak bidang lainnya. Dalam berbagai bidang, analisis melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan data, identifikasi variabel yang relevan, pengolahan data, identifikasi pola atau tren, serta interpretasi hasil.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa "Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui dimensi dari

kualitas layanan agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Dimensi kualitas pelayanan itu antara lain:

- a. Keandalan (reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan parakaryawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- e. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen *Kila Senggigi Beach Hotel*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak manajemen hotel maupun telaah literatur berupa data/informasi yang terkait dengan penelitian tersebut.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Kila Senggigi Beach Hotel*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Incidental Sampling. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menjadi konsumen *Kila Senggigi Beach Hotel* pada kurun waktu 3 bulan mulai dari Juni-Agustus 2017.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi di lapangan untuk memperoleh gambaran umum tentang *Kila Senggigi Beach Hotel*.

c. Studi pustaka.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

B. Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer paket program SPSS/PC + (Statistical Package For The Social Sciences/Personal Computer +) Versi 22.0, sedangkan tehnik analisisnya adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan/kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur tidak valid dan tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian tidak dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan 2 macam pengujian yaitu test of validity (uji kesahihan) dan test of reliability (uji keandalan) guna menguji kesungguhan jawaban responden.

1) *Test of validity* (Uji Kesahihan)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah ditetapkan benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukuran. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi berarti berarti mempunyai varians yang kecil, artinya data yang terkumpul merupakan data yang dipercaya. Seperti yang dikemukakan oleh Cooper & Emory (1999:160), validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment antara skor butir dengan skor skalanya. Koefisien korelasi dapat dianggap valid jika melebihi 0,30. (Azwar:1998:153).

2) *Test Of Realibility* (Uji Keandalan)

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Setelah melalui proses pengujian validitas butir suatu instrument dikatakan reliable kalau memiliki koefisien > 0,60 (Gujarati, 1995:309).

3) Analisis *Fishbein Attitude Model*

Fishbein Attitude Model yaitu suatu model yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas layanan *Senggigi Beach Hotel*. Dengan menggunakan rumus Fishbein (Sumarwan, 2002:150).

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap suatu objek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

E_i = Evaluasi terhadap atribut i

N = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis Fishbein adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan serangkaian kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dalam mengevaluasi alternatif (Engel, 1995: 349)
 - a. Keandalan karyawan
 - b. Daya tanggap
 - c. Jaminan
 - d. Empati
 - e. Bukti fisik
2. Memberi bobot untuk masing-masing kualitas layanan.
3. Dalam pemberian bobot ini digunakan skala pengukuran yaitu skala Likert untuk mengukur sikap konsumen, berupa pertanyaan derajat kesetujuan konsumen didalam memberikan penilaian-penilaian terhadap kualitas layanan objek sikap, yang dibagi dalam dua komponen yaitu: komponen kepercayaan dan komponen evaluasi. Adapun kategori dan bobot yang digunakan dengan menggunakan skala lima yaitu berkisar dari 1 sampai 5 dan pilihan jawaban ditujukan dengan jawaban sangat positif sampai sangat negatif.
4. Skala pengukuran sikap dengan menggunakan skala sikap yang dikemukakan oleh Liker dengan menyusun lima peringkat sikap :

Sangat setuju diberikan nilai skor 5

Setuju diberikan nilai skor 4

Ragu-ragu diberikan nilai skor 3

Tidak setuju diberikan nilai skor 2

sangat tidak setuju diberikan nilai skor 1

5. Menghitung komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei) konsumen dalam suatu skala sikap.
 - a. Analisis terhadap komponen kepercayaan (bi). Analisis ini digunakan untuk mengetahui skor komponen kepercayaan. Skor kepercayaan tersebut menggambarkan kepercayaan responden terhadap atribut-atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.
 - b. Analisis terhadap komponen evaluasi (ei). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui nilai evaluasi responden terhadap atribut yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.
6. Mengitung sikap konsumen terhadap objek sikap dengan rumus Fishbein Attitude Model tersebut.
7. Menginterpretasikan jawaban yang diperoleh dalam skala sikap sangat positif sampai sikap sangat negatif dengan menggunakan kelas interval yang disusun dalam tabel distribusi frekuensi (Sugiono, 2000:29). Adapun cara menyusun tabel distribusi frekuensi adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung jumlah kelas interval : dimana jumlah kelas interval digunakan adalah 5 kelas yaitu mulai dari kelas sikap sangat positif, sikap positif, netral, tidak positif, sampai sangat tidak positif.
- b. Menghitung rentang skor, setelah mendapat jawaban skor sikap dari responden maka dicari skor terendah dan skor tertinggi lalu menghitung rentang skor dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
- c. Menghitung panjang kelas, dengan cara membagi rentang skor dengan jumlah kelas interval.
- d. Menyusun kelas interval : dengan cara mengurutkan skor dari yang terendah sampai yang tertinggi ke dalam kelompok kelas interval yang telah ditentukan.
- e. Mengambil kesimpulan berdasarkan skala penilaian tiap kriteria

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kila Senggigi Beach Hotel merupakan hotel bintang empat yang bernaung di bawah perusahaan PT. Aerowisata Lombok. Sesuai dengan himbuan Bapak Presiden Republik Indonesia pada saat itu, yang mengatakan bahwa penggunaan nama perusahaan harus menggunakan bahasa Indonesia. Maka mulai bulan Februari 1996 nama senggigi beach hotel mengalami perubahan dengan nama baru yaitu Kila Senggigi Beach Lombok, namun tidak lama kemudian nama senggigi beach hotel kembali digunakan.

Kila Senggigi Beach Lombok mulai dibangun pada tahun 1986 dan mulai beroperasi serta diresmikan oleh Menteri PROPASTEL pada saat itu yakni Bapak M. Taher pada tanggal 11 April 1987. Hotel berjenis *resort* ini mempunyai total kamar sebanyak 165 kamar dimana hotel ini terbagi menjadi dua bagian yaitu senggigi *beach hotel* dan *pool villa club*. Pool villa club diresmikan pada tanggal 15 Mei 2000 yang ditanda tangani oleh gubernur Nusa Tenggara Barat yaitu bapak Harun Al Rasyid pada masa itu. Pada tahun 2014 hotel Kila Senggigi Beach mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan termasuk dalam salah satu hotel tujuan wisata halal di NTB.

Hotel Kila Senggigi Beach memiliki 165 kamar dibagi menjadi dua bagian yaitu : senggigi beach hotel dan pool vila senggigi beach. Fasilitas yang disediakan juga sangat nyaman, beberapa tempat olahraga dapat digunakan secara langsung, Mushola yang cukup besar dengan desain modern yang dilengkapi dengan AC, Halaman dan taman yang luas dan bersih, serta tentunya semua menu makanan terjamin Halal. Di setiap kamar juga difasilitasi dengan perangkat ibadah baik untuk laki-laki maupun perempuan (*mukena*). Berikut adalah peta dari hotel kila senggigi beach.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

Berikut ini adalah tabulasi atau hasil dari hasil isian kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang Responden sebagai berikut:

Sub variabel	No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Responsiveness (ketaggapan)	1.	Para pegawai Hotel Kila Senggigi Beach tanggap dalam menghadapi masalah yang berhubungan dengan kehalalan	60	25	15	0	0	100

	2.	Para pegawai Hotel Kila Sengiggi Beach dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh wisatawan muslim mengenai kehalalan	50	25	25	0	0	100
Reliability (keandalan)	3.	Hotel Kila Sengiggi Beach memiliki pegawai yang handal	44	51	5	1	0	100
Emphaty (empati)	4.	Pegawai Hotel Kila Sengiggi Beach bersikap sopan dan baik dalam pelayanan	68	23	9	0	0	100
	5.	Pegawai Hotel Kila Sengiggi Beach memberikan perhatian yang baik dalam pelayanan jasa perhotelan.	77	18	5	0	0	100
Assurance (jaminan)	6.	Pegawai Hotel Kila Sengiggi Beach dapat dipercaya dalam pelayanan	60	20	20	0	0	100
Tangibles (bukti langsung)	7.	Hotel Kila memiliki ruangan yang nyaman di lengkapi dengan fasilitas alat ibadah, mushola yang bersih nyaman, serta makanan yang halal.	55	43	2	0	0	100
	8.	Penampilan pegawai Hotel Kila Sengiggi Beach terlihat rapi dan sopan (sebagian berilbab)	40	53	5	2	0	100

3. Analisis Fishbein Attitude Model

Dari hasil penyebaran kuesioner di atas kemudian dianalisis menggunakan analisis Fishbein Attitude Model diperoleh hasil sementara bahwa analisis sikap konsumen percaya terhadap kualitas pelayanan Hotel Kila Sengiggi Beach yang memiliki sertifikat Halal dari MUI atau dengan kata lain hasilnya **Signifikan**. Ini terlihat dari jawaban konsumen dengan menggunakan analisis Fishbein Attitude Model pada setiap indikator dari masing-masing variabel paling banyak berkisar antara setuju dan sangat setuju. Dan setiap rata-rata dari pertanyaan tersebut hasilnya di atas angka 2 (dua).

KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahwa banyak hotel di Lombok telah meningkatkan kesadaran mereka terhadap kebutuhan wisatawan halal. Ini tercermin dalam penawaran fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, seperti makanan dan minuman yang halal, fasilitas ibadah, dan privasi yang dihormati. Kualitas makanan dan minuman merupakan faktor krusial dalam menilai kualitas layanan hotel pada wisata halal di Lombok. Hotel yang dapat menyediakan variasi makanan halal yang lezat dan berkualitas akan memiliki keunggulan dalam meraih



preferensi para tamu. Hotel yang menyediakan fasilitas ibadah seperti masjid atau ruang sholat dengan peralatan yang memadai akan mendapatkan respon positif dari tamu-tamu wisatawan halal. Kemampuan untuk beribadah dengan nyaman adalah salah satu faktor yang sangat penting. Kualitas layanan juga sangat dipengaruhi oleh perilaku dan etika karyawan hotel. Pelatihan yang baik untuk meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi tamu halal serta mengajarkan keramahan dan profesionalisme sangatlah penting. Wisatawan halal seringkali mencari privasi dan kenyamanan yang tinggi. Hotel yang mampu menawarkan pengalaman menginap yang nyaman, tanpa merasa terganggu oleh hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip halal, akan menjadi favorit. Hotel-hotel di Lombok yang mampu mengintegrasikan unsur budaya lokal dengan layanan mereka akan memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi wisatawan halal. Pengenalan terhadap budaya dan lingkungan setempat melalui berbagai aktivitas atau acara juga merupakan nilai tambah. Kerja sama dan kemitraan dengan komunitas halal setempat dapat membantu hotel dalam memahami secara lebih mendalam kebutuhan dan ekspektasi tamu wisatawan halal. Ini dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan pengembangan fasilitas yang sesuai. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan hotel pada wisata halal di Lombok, diperlukan komitmen yang berkelanjutan untuk terus beradaptasi dengan perubahan preferensi tamu serta mengikuti perkembangan standar dan praktik terbaik dalam layanan wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day. 2001. *Marketing Research*, 7th ed, John Wiley & Sons: Inc.
- AlBattat, A. R., Som, A. P. M., & Alzaidiyeen, N. J. (2016). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: Case study of the Palestinian hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 140-159.
- Ali, F., & Al-Qaysi, N. (2020). Exploring the determinants of tourists' satisfaction and behavioural intentions: The case of Bahrain as a Muslim-friendly destination. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 32-47.
- Amin, M., Rezaei, S., & Rastegar, A. (2017). Halal tourism supply chain: An integrated structural equation modeling (SEM) approach. *Tourism Management*, 61, 443-451.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen, alih bahasa : Budijanto)*. Edisi ke-6. Binarupa Aksara, Jakarta.
- <http://www.republika.co.id>
- <http://www.lombokpost.net>
- Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta, 2003.
- Jogiyanto. 2008. *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Khan, M. S., & Fasih, M. (2018). Understanding the relationship between Islamic religiosity and customer satisfaction in Islamic banks: The mediating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 915-930.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro Prehallindo, Jakarta, 2001



- London, David L and Albert J Bitta, Consumer Behavior, Mc. Graww-Hill Inc, New York, 2002.
- Nazir, M. 2010. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nitisusastro, M. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Alfabeta, Bandung
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Saleh, F., & Ryan, C. (2017). Profiling the halal culinary tourist. *Tourism Management*, 60, 244-255.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Indeks, Jakarta, 2004.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D. Alfabeta, Bandung.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.