

Penilaian Kualitas Hotel Syariah serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen: Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Andhyka Tyaz Nugraha^{1,*}, Suryaneta², Rizqi Wahyudi³, Muhammad Iqbal⁴

^{1,3,4}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan, Indonesia 35365

²Program Studi Rekayasa Kosmetik, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan, Indonesia 35365

* andhyka.nugraha@ti.itera.ac.id

Diterima: 14-10-2025

Direvisi: 26-12-2025

Disetujui: 03-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas hotel syariah berikut pengaruhnya terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Lebih lanjut penelitian ini juga mengkaji peran kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dari 589 orang responden menggunakan instrumen kuesioner *online*. Responden penelitian merupakan tamu hotel syariah pada lima kota besar di pulau Jawa, Indonesia. Data diolah dengan Metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan instrumen software SmartPLS versi 3. Skala penilaian kualitas hotel syariah dirancang dan diadaptasi dari kerangka model CARTER yang terdiri dari *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas hotel syariah memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepercayaan konsumen maupun kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen juga ditemukan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga mengungkapkan bukti bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen. Secara khusus, penelitian ini mengungkapkan bukti praktik hotel syariah pada lima kota besar di Indonesia dengan pendekatan terhadap pandangan tamu hotel. Pada penelitian ini dikembangkan skala pengukuran kualitas hotel syariah yang lebih kompleks sebagai sumbangan terhadap kajian pariwisata halal dan manajemen strategi pengelolaan hotel syariah di masa depan. Skala pengukuran ini diharapkan dapat menjadi preferensi dan alat monitoring bagi para penentu kebijakan dan *stakeholder* terhadap pengembangan pariwisata yang melibatkan usaha hotel di Indonesia.

Kata kunci: Kualitas hotel syariah; Kepercayaan konsumen; Kepuasan konsumen; PLS-SEM; Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of sharia hotels and its influence on consumer trust and satisfaction. Furthermore, this study also examines the role of consumer trust as a mediator of the relationship between sharia hotel quality and consumer satisfaction. Data was collected from 589 respondents using an online questionnaire instrument. The research respondents were guests of sharia hotels in five major cities on the island of Java, Indonesia. Data processed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of the SmartPLS software version 3 instrument. The scale of Islamic hotel quality is designed and adapted from the CARTER model framework, which consists of Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness. The research findings reveal that the quality of sharia hotels has a direct positive influence on both consumer trust and consumer satisfaction. We also found that consumer trust positively influences consumer satisfaction. In particular, this study reveals evidence of sharia hotel

practices in five major cities in Indonesia with an approach to the views of hotel guests. In this study, a more complex scale of sharia hotel quality measurement was developed as a contribution to the study of halal tourism and the management of future sharia hotel management strategies. This measurement scale is expected to be a preference and monitoring tool for policy makers and stakeholders on tourism development involving the Sharia hotel in Indonesia.

Keywords: *Hotel sharia quality; Consumer trust; Consumer satisfaction; PLS-SEM; Indonesia.*

PENDAHULUAN

State of the Global Islamic Economy Report Tahun 2022 memprediksi total pengeluaran penduduk muslim akan meningkat dari US\$ 58 triliun menjadi US\$ 189 triliun di tahun 2025 (DinarStandard, 2022). Selama beberapa dekade terakhir, banyak peneliti telah mengeksplorasi pemasaran Islam dari berbagai perspektif dan salah satunya mengeksplorasi industri halal (Alimusa et al., 2024). Salah satu sektor yang saat ini mulai populer dan tumbuh dengan label halal adalah industri pariwisata. Pariwisata halal merupakan produk pariwisata baru yang secara luas memperoleh perhatian kalangan peneliti selama beberapa tahun terakhir (Aziz et al., 2018). Meskipun begitu, masih ada perdebatan di antara peneliti mengenai konsep pariwisata Islam dan pariwisata halal (Khan & Callanan, 2017). Zamani-Rachmiate et al. (2020) berpendapat bahwa konsep pariwisata Islam dan pariwisata halal memiliki kesamaan, namun Shnyrkova & Predvoditeleva (2022) menganggap wisata Islam dan wisata halal memiliki objektivitas dan definisi yang berbeda. Namun terlepas dari perbedaan tersebut, sebagian besar literatur sepakat bahwa konsep pariwisata Islam maupun pariwisata halal harus sesuai kaidah Islam dan memenuhi prinsip syariah.

Industri pariwisata tentunya sangat berhubungan erat dengan bisnis akomodasi, khususnya bisnis perhotelan (Basalamah, 2011). Hotel-hotel yang memberikan pelayanan kepada tamu muslim disebut sebagai Hotel Halal (Dassouli et al., 2024), Hotel Islami (Sulaiman et al., 2022), atau hotel yang sesuai dengan syariah (Rachmiate et al., 2022). Kebangkitan pariwisata halal memicu tumbuhnya usaha hotel berlabel syariah yang menerapkan pelayanan halal sesuai prinsip keyakinan Islam (Azizah et al., 2022). Bisnis pariwisata syariah terutama hotel syariah menjadi salah satu sektor bisnis yang menawarkan keuntungan karena kini masyarakat modern yang pergi ke luar kota dengan urusan pekerjaan atau sekedar berlibur sangat memerlukan jasa penginapan atau hotel (Sabri, 2010). Jaminan kepatuhan hotel dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usaha merupakan salah satu bagian dari pengelolaan hotel syariah (Suhaimi, 2020). Penerapan kepatuhan pihak hotel syariah dalam menerapkan prinsip syariah sangat menentukan citra hotel syariah pada masyarakat luas (Boğan & Sarıışık, 2019), baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan.

Beberapa studi terdahulu mengkategorikan beberapa komponen penilaian kualitas layanan pada hotel syariah. Pertama adalah kepatuhan pihak hotel terhadap ketentuan sehubungan usaha hotel syariah (Soonsan & Jumani, 2024). Kedua, ketersediaan fasilitas beribadah berikut fasilitas fisik lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah (Isa & Mahardika, 2022). Ketiga, kriteria sikap dan etika yang ditunjukkan oleh seluruh karyawan hotel sesuai prinsip ajaran Islam (Suban et al., 2023), di mana termasuk sikap empati (Maulidya et al., 2019) dan daya tanggap karyawan hotel (Boğan & Sarıışık, 2019). Keempat, produk makanan dan minuman serta produk habis pakai lainnya yang ditawarkan pihak hotel (odol, sabun, sampo, dll) terjamin halal dan aman dikonsumsi atau digunakan oleh tamu hotel (Pamukcu & Sarişik, 2021). Kelima, jaminan keamanan (Rachmiate et al., 2022) dan kenyamanan (Isa & Mahardika, 2022) yang diberikan oleh pihak hotel kepada tamu hotel. Namun, ada kebutuhan untuk melihat lebih jauh pandangan penilaian lainnya yang relevan untuk menilai kualitas layanan syariah dengan melibatkan *voice of customer* atau suara konsumen yang memiliki pengalaman menginap dan memperoleh layanan pada hotel syariah.

Berdasarkan laporan *Global Muslim Travel Index 2023* (Mastercard-CrescentRating, 2023) Indonesia merupakan negara muslim yang paling banyak dikunjungi secara global dan bahkan melampaui Malaysia, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan negara-negara muslim lainnya pada Tahun 2023. Fakta ini menggambarkan potensi Indonesia yang sangat besar untuk mengembangkan pariwisata halal atau syariah sebagai nilai tambah bagi pertumbuhan ekonomi, baik pada sektor mikro (usaha dan industri) maupun makro (devisa). Adapun 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional yang mengacu standar

GMTI di Indonesia antara lain Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Lombok, dan Sulawesi Selatan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2019). Berdasarkan wilayah, sebagian besar destinasi halal prioritas nasional berada di pulau Jawa yang memiliki populasi muslim terbanyak di Indonesia dan dikenal luas secara global. Sebagian masyarakat muslim di pulau Jawa dikenal dengan praktik Islam yang lekat dengan budaya lokal sehingga menciptakan harmonisasi antara praktik Islam dan warisan budaya lokal.

Studi terhadap pelaku industri yang menerapkan prinsip Islam dalam praktik ekonomi sudah banyak dilakukan oleh peneliti maupun akademisi. Salah satu skala pengukuran yang digunakan adalah model CARTER yang diperkenalkan oleh Othman & Owen (2001). Model ini merupakan pengembangan dari skala SERVQUAL yang dirancang oleh Parasuraman et al. (1988) untuk penilaian kualitas layanan. Model CARTER terdiri dari 6 dimensi yaitu *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), dan *Responsiveness* (daya tanggap). Namun dimensi-dimensi pengukuran ini belum diadopsi dalam ruang lingkup kasus studi pada industri pariwisata syariah, khususnya diterapkan untuk mengukur kualitas hotel syariah. Keunikan kerangka model ini adalah ikut memperhitungkan indikator kepatuhan sebagai penilai sejauhmana kepatuhan pelaku industri syariah dalam menerapkan praktik syariah dalam operasional bisnisnya. Berdasarkan keunikan ini maka kerangka model CARTER dianggap sesuai jika diadopsi untuk merancang model penilaian kualitas hotel syariah.

Keberhasilan hotel syariah tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah dan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga kemampuan dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan menciptakan kepuasan (*satisfaction*) pelanggan. Dua variabel ini memiliki implikasi strategis terhadap penciptaan inovasi layanan, keunggulan kompetitif, serta kualitas mutu yang berkelanjutan (Eid & El-Gohary, 2015). Kepercayaan (*trust*) dalam konteks hotel syariah mengacu pada keyakinan tamu bahwa hotel secara konsisten memberikan layanan sesuai janji dan sesuai dengan nilai syariah (Jeaheng et al., 2020). Kepercayaan terbentuk dari pengalaman layanan yang reliabel, integritas penyedia jasa, dan transparansi dalam operasional (Morgan & Hunt, 1994). Pada hotel syariah, kepercayaan lebih mendalam karena tidak hanya terkait profesionalitas layanan, tetapi juga kepastian bahwa seluruh aktivitas sesuai syariat, seperti jaminan halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan yang bebas dari aktivitas non-syariah (Battour & Ismail, 2016). Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas tamu dan citra positif hotel.

Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan sebagai evaluasi emosional pelanggan atau konsumen baru setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual terhadap layanan (Oliver, 2014). Dalam konteks hotel syariah, kepuasan tidak hanya bersumber dari aspek kenyamanan dan efisiensi layanan, tetapi juga dari terpenuhinya kebutuhan spiritual pelanggan (Wahyudin et al., 2022). Menurut Suhartanto et al. (2025), kepuasan wisatawan muslim sangat dipengaruhi oleh ketersediaan layanan halal dan fasilitas ibadah. Hal ini menjadikan hotel syariah harus fokus pada *customer experience* berbasis syariah untuk menjaga kepuasan jangka panjang. Daya saing hotel syariah terbentuk dari diferensiasi berbasis nilai syariah. Kepercayaan dan kepuasan menjadi keunggulan kompetitif non-harga, karena pelanggan yang percaya dan puas cenderung loyal, merekomendasikan, dan bersedia membayar *premium price* (Fajriyati et al., 2022). Battour & Ismail (2016) menyebutkan bahwa hotel syariah yang mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan lebih unggul dibanding hotel konvensional dalam menarik wisatawan muslim. Dengan demikian, kepercayaan dan kepuasan merupakan *intangible assets* yang memperkuat *competitive advantage*.

Kepercayaan konsumen merupakan amanah yang pada praktiknya dalam bentuk memberikan layanan profesional dan berkualitas (Himmah, 2020). Nilai kenyamanan yang dirasakan oleh tamu hotel juga berperan dalam menstimulus kepercayaan mereka, yang kemudian mendorong mereka berkunjung untuk menginap kembali (Soonsan & Jumani, 2024). Kualitas hotel syariah menjadi salah satu indikator yang mendorong wisatawan muslim untuk memilih hotel syariah dan keputusan ini tidak terlepas dari kepuasan yang mereka rasakan terhadap hotel syariah (Yafiz et al., 2020). Kepercayaan konsumen hotel syariah tidak sebatas dalam bentuk layanan dari karyawan hotel, namun juga terhadap produk-produk berlabel halal yang ditawarkan oleh pihak hotel. Kepercayaan tamu hotel terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pihak hotel, layanan yang diberikan oleh pihak resepsionis hotel, layanan petugas kebersihan, serta layanan keamanan di lingkungan hotel dinilai sebagai faktor kekuatan daya saing yang juga merupakan representasi dari kualitas hotel syariah. Oleh sebab itu ada kebutuhan

untuk mengkaji keterhubungan dan pengaruh kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen berikut peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan berhubungan erat dengan nilai kepuasan yang mereka rasakan. Penerapan prinsip-prinsip Islam oleh karyawan hotel (Azizah et al., 2022) dinilai mampu meningkatkan kepuasan tamu muslim, khususnya yang bekerja pada bagian resepsionis, restoran dan layanan kamar. Jaminan keamanan (Safitri & Abrian, 2023), kemudahan memperoleh layanan informasi (Rachmiation et al., 2020), kebersihan lingkungan hotel (Printianto et al., 2020), serta kelengkapan fasilitas kamar hotel (Mubarak & Sanityastuti, 2022) memiliki andil besar dalam menciptakan persepsi positif tamu hotel. Fasilitas pada lingkungan hotel syariah utamanya adalah peralatan untuk sholat dan kitab suci yang wajib tersedia di kamar tidur. Namun fasilitas juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Moha & Loindong, 2016). Pada definisi ini dapat diambil perspektif bahwa segala bentuk layanan yang bertujuan memberikan kemudahan bagi tamu hotel disebut fasilitas tak berwujud. Pada konteks hotel syariah, kemudahan memperoleh informasi waktu sholat, arah kiblat dan informasi lokasi masjid terdekat dari hotel untuk sholat Jumat menjadi salah satu tolak ukur yang menjamin kepuasan tamu hotel.

Berangkat dari upaya untuk meningkatkan daya saing dan kualitas hotel syariah di Indonesia, maka studi ini memiliki 3 (tiga) tujuan utama. Pertama untuk menyelidiki kualitas hotel syariah di Indonesia berdasarkan survei pada 5 (lima) kota besar di pulau Jawa yang termasuk 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional yang mengacu standar GMTI di Indonesia. Kedua, mengkaji pengaruh kualitas hotel syariah terhadap kepercayaan konsumen maupun kepuasan konsumen. Terakhir, menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen. Secara khusus, pada penelitian ini dikembangkan skala pengukuran kualitas hotel syariah yang lebih kompleks dari studi-studi sebelumnya. Skala pengukuran ini diharapkan dapat menjadi preferensi dan alat monitoring bagi para pemangku kebijakan dan *stakeholder* dalam rangka mengoptimalkan kualitas produk dan layanan pada hotel syariah secara berkelanjutan di Indonesia. Pengembangan skala pengukuran kualitas hotel syariah pada penelitian ini diadopsi dari model CARTER yang diperkenalkan oleh Othman & Owen (2001), namun komponen-komponen pengukurnya didasarkan pada peraturan Dewan Syariah nasional (DSN) maupun kajian studi-studi terdahulu yang relevan serta sesuai dengan karakteristik hotel syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

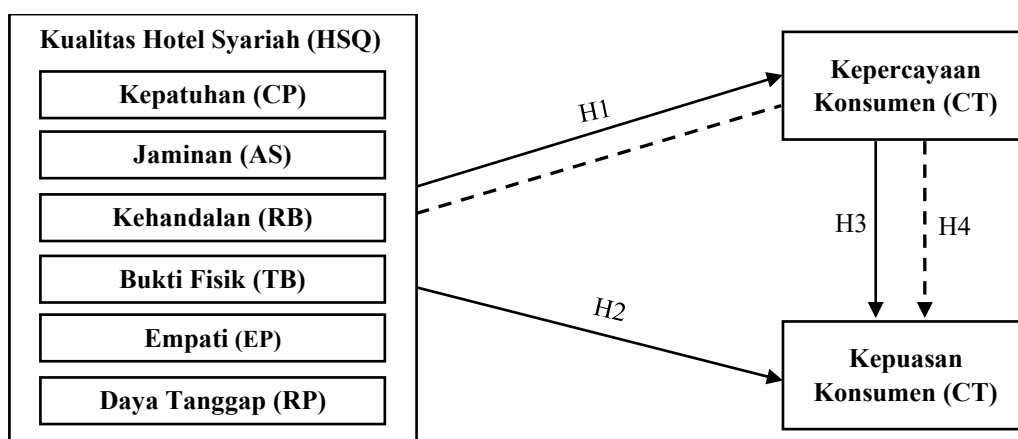
Metode campuran (*mixed method*) diaplikasi pada penelitian ini, di mana data informasi kualitatif dikumpulkan dan diolah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan pendekatan pengukuran statistik dan kemudian hasilnya dijelaskan dan dibahas secara narasi deskriptif kualitatif. Data primer dengan kriteria *cross-section* dikumpulkan langsung dari responden penelitian yaitu tamu hotel syariah yang berlokasi di kota Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Jakarta. Pemilihan lokasi survei pengumpulan data didasarkan karena 5 kota besar di pulau Jawa tersebut merupakan Destinasi Halal Prioritas Nasional yang mengacu standar GMTI di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2019). Adapun pemilihan sampel responden penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan 2 (dua) kriteria syarat utama. Pertama, sampel responden minimal memiliki pengalaman 2 (dua) kali menginap pada hotel berlabel syariah. Kedua, sampel responden adalah wisatawan lokal yang berdomisili di wilayah Indonesia dengan usia dewasa atau minimal berusia 26 tahun.

Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) dimensi atau variabel utama, yaitu kualitas hotel syariah (HSQ), kepercayaan konsumen (CT), dan kepuasan konsumen (CS). Komponen skala pengukuran dimensi atau variabel kualitas hotel syariah (HSQ) diadaptasi dari kerangka model CARTER yang diperkenalkan oleh Othman & Owen (2001) yang terdiri dari *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (bukti fisik), *Emphaty* (empati), serta *Responsiveness* (daya tanggap). Selanjutnya komponen-komponen pada model CARTER tersebut kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik, ruang lingkup dan praktik pada hotel syariah di Indonesia. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dimensi/Variabel	Definisi
Kualitas Hotel Syariah (HSQ)	Mutu kualitas hotel syariah yang diukur dari komponen-komponen berikut: • Kepatuhan (CP): pihak hotel syariah mematuhi praktik prinsip-prinsip syariah dan peraturan pemerintah yang mengatur kegiatan usaha syariah di Indonesia. • Jaminan (AS): pihak hotel syariah memberikan jaminan kesediaan produk halal, keamanan, kenyamanan, serta kebersihan pada tamu yang menginap. • Kehandalan (RB): Pihak hotel (baik resepsionis, layanan kamar, hingga restoran) memberikan layanan yang handal pada tamu hotel. • Bukti Fisik (TB): Pihak hotel menyediakan sarana prasarana dan fasilitas yang memadai kepada tamu hotel. • Empati (EP): Pihak hotel syariah menunjukkan rasa empati terhadap kebutuhan, keluhan, dan kesulitan yang dihadapi oleh tamu hotel. • Daya Tanggap (RP): Pihak hotel tanggap dalam memberikan layanan reservasi, layanan kamar, dan layanan restoran kepada tamu hotel.
Kepercayaan Konsumen (CT)	Nilai kepercayaan tamu hotel terhadap layanan yang diberikan oleh pihak hotel syariah tempat mereka menginap, baik dari keamanan, kebersihan, keramahan, serta kehandalan dalam memberikan layanan yang sesuai prinsip-prinsip syariah dan nilai Islam.
Kepuasan Konsumen (CT)	Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu hotel syariah selama menginap, baik terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh pihak hotel syariah.

Gambar 1 menyajikan kerangka model penelitian. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa dimensi atau variabel Kualitas Hotel Syariah (HSQ) merupakan bentuk *higher order construct* (HOC), sementara dimensi Kepercayaan Konsumen (CT) dan Kepuasan Konsumen (CT) merupakan bentuk *lower order construct* (LOC). Adapun bentuk *higher order construct* (HOC) pada dimensi atau variabel Kualitas Hotel Syariah (HSQ) bersifat reflektif atau dengan kata lain kepatuhan (CP), jaminan (AS), kehandalan (RB), bukti fisik (TG), empati (EP), dan daya tanggap (RP) merefleksikan dimensi atau variabel kualitas hotel syariah (HSQ).

**Gambar 1. Kerangka Model Penelitian**

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui platform google formulir. Instrumen kuesioner penelitian terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu kelompok pertanyaan sehubungan demografi responden dan kelompok pertanyaan sehubungan variabel penelitian. Pertanyaan sehubungan demografi responden terdiri dari pertanyaan mengenai usia, pekerjaan, status pernikahan, serta jumlah pengalaman menginap pada hotel syariah dalam kurun waktu setahun terakhir. Adapun tanggapan untuk pertanyaan demografi responden dalam bentuk data ordinal dengan jumlah opsi jawaban sesuai jumlah kriteria pada untuk masing-masing pertanyaan. Sementara pertanyaan sehubungan variabel penelitian terdiri dari 32 item pertanyaan dengan opsi jawaban bentuk data nominal menggunakan skala *likert* 5 poin. Adapun hipotesis-hipotesis penelitian yang akan diuji pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Deskripsi
H1	Kualitas Pelayanan Hotel Syariah (HSQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (CT)
H2	Kualitas Pelayanan Hotel Syariah (HSQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (CS)
H3	Kepercayaan Konsumen (CT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (CS)
H4	Kepercayaan Konsumen (CT) mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel Syariah (HSQ) terhadap Kepuasan konsumen (CS)

Penilaian berkaitan kualitas hotel syariah dikembangkan dengan mengacu pada ketentuan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehubungan hotel syariah serta kajian-kajian studi terdahulu yang relevan seperti Triatmo et al. (2019), Zuhri et al. (2022), Harits & Masykuroh (2022), Rahardi & Wilasih (2016), Suwarta (2022), Halim & Baroroh (2021), dan Hana (2021). Perancangan skala penilaian kualitas hotel syariah diadopsi dari model CARTER yang diperkenalkan oleh Othman & Owen (2001). Total pertanyaan pada konstruk variabel kualitas hotel syariah adalah sebanyak 22 item pertanyaan. Pertanyaan berkaitan *Compliance* (kepatuhan) terdiri dari 5 item pertanyaan, *Assurance* (jaminan) terdiri dari 4 item pertanyaan, *Reliability* (kehandalan) terdiri dari 3 item pertanyaan, *Tangible* (bukti fisik) terdiri dari 4 item pertanyaan, *Emphaty* (empati) terdiri dari 3 item pertanyaan, dan *Responsiveness* (daya tanggap) terdiri dari 3 item pertanyaan.

Tabel 3. Kriteria Pilihan Jawaban Responden

Poin	Kualitas Hotel Syariah	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Setuju	Tidak Percaya	Tidak Puas
3	Setuju Sebagian	Cukup Percaya	Sebagian Puas
4	Setuju	Percaya	Puas
5	Sangat Setuju	Sangat Percaya	Sangat Puas

Pertanyaan berkaitan variabel kepercayaan konsumen dan variabel kepuasan konsumen dirancang dan dikembangkan dari telaah terhadap studi Pamukcu & Sariisik (2021), Fadzilah et al. (2013), Martaleni et al. (2022), Sodawan & Hsu (2022), Nurbaeti & Azizah (2025) serta beberapa studi relevan lainnya. Pengukuran kepercayaan konsumen terdiri dari 4 item pertanyaan, yaitu berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap layanan produk makanan dan minuman pada restoran hotel, layanan resepsionis hotel, layanan kebersihan hotel, dan keamanan hotel. Selanjutnya penilaian kepuasan konsumen terdiri 6 item pertanyaan, yang merupakan indikator kepuasan terhadap penerapan praktik prinsip syariah, keamanan hotel, kelayakan fasilitas hotel, ketepatan layanan informasi, kamar tidur hotel, serta kamar mandi hotel. Adapun opsi tanggapan untuk pertanyaan kuesioner sehubungan pertanyaan pada kriteria kualitas hotel syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan instrumen pengolahan data software SmartPLS versi 3. Prosedur *Two stage Embedded Approach* yang direkomendasikan oleh Matthews et al. (2018) diterapkan dalam prosedur analisis. Hal ini karena variabel Kualitas Hotel Syariah adalah konstruk *higher order* dalam bentuk model pengukuran reflektif-reflektif yang terdiri dari 6 (enam) sub-dimensi. Tahapan pengolahan data terdiri dari tahapan analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Pada tahapan analisis model pengukuran dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dari model pengukuran yang dirancang. Selanjutnya pada tahapan model struktural dilakukan pengujian hipotesis penelitian berikut evaluasi kebaikan model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan survei dan pengumpulan data pada hotel-hotel syariah di kota Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Jakarta. Kegiatan survei dan pengumpulan data berhasil mengumpulkan sebanyak 112 tanggapan responden di kota Bandung, sebanyak 147 tanggapan responden di kota Jakarta, sebanyak 120 tanggapan responden di kota Semarang, sebanyak 102 tanggapan responden di kota Surabaya, dan sebanyak 108 tanggapan responden di kota Jakarta. Adapun total keseluruhan data yang dikumpulkan selama kegiatan survei dan pengumpulan data adalah 589 tanggapan responden. Selanjutnya informasi demografi responden penelitian berdasarkan jumlah pengalaman menginap di hotel syariah, jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, hingga status pernikahan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Demografi Responden Penelitian

Karakteristik	Kriteria	Total	%
Pengalaman menginap pada Hotel Syariah	2 kali	193	32.77%
	3-4 kali	233	39.56%
	lebih 4 kali	163	27.67%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	459	77.93%
	Perempuan	130	22.07%
Rentang Usia	26-35 Tahun	287	48.73%
	36-45 Tahun	200	33.96%
	diatas 45 Tahun	102	17.32%
Pekerjaan	ASN/TNI/POLRI	132	22.41%
	Pegawai BUMN/BUMD	80	13.58%
	Karyawan Swasta	104	17.66%
	Wirausaha/Profesional	150	25.47%
	Pekerjaan Lainnya	123	20.88%
Status Pernikahan	Menikah	401	68.08%
	Belum Menikah	144	24.45%
	Duda/Janda	44	7.47%

Tabel 5 merupakan hasil uji validitas konvergen dan uji statistik kolineritas (*Varian Inflation Factor/VIF*) terhadap data penelitian pada bentuk *lower order construct* (LOC). Dapat dilihat bahwa Nilai *Loading Factor* dari setiap tanggapan terhadap item-item pernyataan penelitian pada Tabel 4 di atas 0,7 menunjukkan bahwa seluruh tanggapan terhadap item-item pernyataan penelitian dinilai valid serta dinilai dapat merepresentasikan konstruksya masing-masing (Hair et al., 2011). Selanjutnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh tanggapan pada item-item penelitian berada di bawah 3 yang menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas pada data penelitian.

Berdasarkan rerata skor tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada dimensi kepatuhan, jaminan, kehandalan, bukti fisik, empati dan daya tanggap dapat digambarkan bahwa kualitas layanan hotel syariah masih belum sesuai harapan tamu hotel yang menjadi responden penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan adanya gap antara standar ideal syariah dengan praktik yang dijalankan oleh pihak hotel. Dalam konteks manajemen perhotelan syariah, kepatuhan terhadap prinsip syariah tidak hanya sebatas pada aspek simbolik (misalnya penggunaan label “syariah” atau penghapusan fasilitas yang tidak sesuai syariah), melainkan juga menyangkut implementasi menyeluruh pada seluruh dimensi operasional, mulai dari tata kelola, pelayanan, hingga pemasaran (Battour & Ismail, 2016). Oktadiana et al. (2016) menegaskan bahwa perbedaan pemahaman mengenai standar hotel syariah di berbagai daerah menyebabkan adanya variasi dalam kualitas layanan, khususnya kepatuhan hotel syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Pada sisi lain, faktor orientasi bisnis yang menuntut efisiensi dan profitabilitas menjadi salah satu penyebab praktik syariah belum diterapkan secara menyeluruh karena dianggap membatasi fleksibilitas manajerial (Razalli et al., 2012).

Tabel 5. Nilai *Loading Factor* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta rerata skor tanggapan responden pada setiap item pertanyaan penelitian

Dimensi	Item	Pertanyaan/Pernyataan	Outer Loading	Varian Inflation Factor	Rerata Tanggapan
Kepatuhan (CP)	CP1	Penerapan Prinsip Islam Bagi Tamu Berpasangan	0.813	1.986	3.353
	CP2	Penerapan Prinsip Islam Dalam Tata Ruang Tempat	0.802	2.225	3.161
	CP3	Penerapan Prinsip Islam Dalam Berkomunikasi	0.823	2.460	3.263
	CP4	Penerapan Prinsip Islam Dalam Berpenampilan	0.826	2.552	3.178
	CP5	Penerapan Prinsip Islam Dalam Bertransaksi	0.798	2.368	3.268
Jaminan (AS)	AS1	Ketersediaan Produk Halal	0.860	2.456	3.345
	AS2	Keamanan Lingkungan Hotel	0.809	1.825	3.175
	AS3	Kebersihan Lingkungan Hotel	0.809	1.872	3.192
	AS4	Kenyamanan Lingkungan Hotel	0.850	2.356	3.212
Kehandalan (RB)	RB1	Pelayanan Resepsionis Hotel	0.861	1.939	3.329
	RB2	Pelayanan Kebersihan Kamar	0.825	1.610	3.228
	RB3	Pelayanan Restoran Hotel	0.880	2.041	3.260
Bukti Fisik (TB)	TB1	Fasilitas Kamar Tidur	0.813	1.835	3.397
	TB2	Fasilitas Kamar Mandi	0.779	1.659	3.182
	TB3	Fasilitas Restoran Hotel	0.832	1.964	3.273
	TB4	Fasilitas Umum	0.810	1.838	3.250
Empati (EP)	EP1	Kebutuhan dan Keinginan Tamu	0.838	1.700	3.309
	EP2	Keluhan dan Kesulitan Tamu	0.823	1.617	3.421
	EP3	Situasi/Kondisi Tamu	0.875	1.981	3.365
Daya Tanggap (RS)	RS1	Layanan Resepsionis	0.849	1.747	3.183
	RS2	Layanan Kamar	0.830	1.632	3.329
	RS3	Layanan Restoran Hotel	0.863	1.888	3.202
Kepuasan Konsumen (CS)	CS1	Penerapan Prinsip Syariah	0.785	2.153	3.694
	CS2	Keamanan Lingkungan Hotel	0.745	1.812	3.615
	CS3	Kelayakan Fasilitas Hotel	0.809	2.044	3.693
	CS4	Ketepatan Layanan Informasi	0.792	2.066	3.659
	CS5	Kamar Tidur Hotel	0.792	1.983	3.411
	CS6	Kamar Mandi Hotel	0.780	1.822	3.385
Kepercayaan Konsumen (CT)	CT1	Restoran Hotel	0.850	2.197	3.413
	CT2	Resepsionis Hotel	0.777	2.094	3.458
	CT3	Kebersihan Hotel	0.837	2.135	3.426
	CT4	Keamanan Hotel	0.839	2.069	3.421

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden penelitian terhadap item-item pernyataan pada dimensi kepercayaan maupun dimensi kepuasan diperoleh gambaran bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan responden penelitian terhadap hotel syariah masih pada batas cukup dan belum sepenuhnya percaya dan puas. Kepercayaan dan kepuasan tamu hotel syariah memiliki peran sentral dalam membentuk inovasi, daya saing, dan kualitas mutu berkelanjutan. *Trust* membangun fondasi loyalitas, sedangkan *satisfaction* menjadi pemicu inovasi dan evaluasi berkelanjutan. Beberapa inovasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan tamu hotel syariah antara lain: (1) inovasi produk dan layanan seperti aplikasi digital berbasis syariah (penunjuk kiblat, jadwal shalat), serta paket wisata halal terintegrasi; (2) Inovasi Proses melalui Standardisasi SOP berbasis syariah, penerapan sertifikasi halal, serta digitalisasi layanan *check-in/out* dengan sistem ramah syariah; (3) Inovasi manajerial dengan cara menerapkan strategi pemasaran halal, transparansi informasi halal, serta kolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal.

Pada tahap selanjutnya dimensi atau konstruk skala kualitas layanan hotel syariah (Kepatuhan, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Kehandalan dan Bukti Fisik) diubah dalam bentuk *Higher Order Construct* (HOC) untuk kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kembali. Tabel 6 menunjukkan nilai *Loading Factor* serta hasil validitas dan reliabilitas konstruk setelah indikator-indikator kualitas hotel syariah (Kepatuhan, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Kehandalan dan Bukti Fisik) diubah dalam bentuk *Higher Order Construct* (HOC). Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai *Loading Factor* pada masing-masing dimensi atau konstruk yang mana berada di atas 0.7 yaitu di atas batas

nilai minimum yang disyaratkan oleh Sarstedt et al. (2021). Begitu juga nilai *Cronbach alpha*, reliabilitas komposit (CR) dan rata-rata varian diekstrak (AVE) sesuai dengan yang disyaratkan oleh Hair et al. (2019). Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan tidak adanya masalah validitas dan reliabilitas konstruk pada model penelitian.

Tabel 6. Nilai *Loading Factor* serta hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Item	<i>Loading Factor</i>	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
CP	0.941	0.875	0.905	0.615
AS	0.947			
RB	0.898			
TG	0.951			
EP	0.910			
RS	0.916			
CS1	0.785	0.845	0.896	0.683
CS2	0.745			
CS3	0.810			
CS4	0.792			
CS5	0.793			
CS6	0.779			
CT1	0.851	0.967	0.974	0.860
CT2	0.777			
CT3	0.837			
CT4	0.839			

Tabel 7 menunjukkan hasil validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* yang menunjukkan bahwa nilai akar dari rata-rata varian diekstrak (AVE) setiap konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk konstruk telah terpenuhi (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Dimensi	CS	CT	HSQ
CS	0.784		
CT	0.479	0.826	
HSQ	0.563	0.714	0.927

Tabel 8 menunjukkan nilai inner dari *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 5 (<5) yang mana mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinier pada model struktural (Hair et al., 2019).

Tabel 8. Nilai Inner VIF

Dimensi	CS	CT	HSQ
CS			
CT	2.043		
HSQ	2.043	1.000	

Pada langkah berikutnya peneliti menguji hipotesis penelitian pada model struktural (*inner model*) menggunakan langkah pengukuran *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS versi 3. Tabel 9 menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian, baik uji hipotesis hubungan langsung dan hipotesis uji hubungan tidak langsung (mediasi). Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien positif dan nilai probabilitas t-statistik berada di bawah 0,001 yang menunjukkan bahwa ada hubungan pengaruh positif yang terjadi antar variabel yang diuji. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Kualitas Hotel Syariah memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,714 terhadap kepercayaan konsumen, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan hotel syariah akan merangsang tumbuhnya kepercayaan dan kepuasan konsumen yaitu pengunjung hotel syariah. Hasil temuan ini sesuai dengan pernyataan Himmah (2020) dalam studinya bahwa kepercayaan menjadi

esensial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, di mana atribut Islam dan kualitas layanan syariah berfungsi sebagai pendorong utama kepuasan konsumen. Begitu juga studi Rachmiate et al. (2022), Yafiz et al. (2020), Yahaya et al. (2020) yang menegaskan kepentingan dalam membangun kepercayaan konsumen pada hotel syariah untuk keberlanjutan dan pengembangan pariwisata halal yang memuat praktik syariah. Selanjutnya, berfokus pada kinerja staf hotel syariah, temuan ini juga menggambarkan adanya kebutuhan peningkatan kapabilitas staf karyawan hotel dalam menerapkan praktik layanan yang memuat prinsip-prinsip syariah yang terstandarisasi. Menurut Mansyurah (2019) pengetahuan dan kemahiran karyawan dalam memberikan pelayanan syariah yang terstandarisasi, yang diperoleh melalui proses pembelajaran yang tekun, juga menjadi fondasi penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap hotel syariah.

Kualitas Hotel Syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,563. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh hotel syariah berkontribusi terhadap tingkat kepuasan tamu hotel. Berdasarkan studi Kurniawan (2022), Yafiz et al. (2020), serta Tyas & Supriyanto (2022), kepuasan konsumen merupakan target utama yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan daya saing dan citra hotel syariah. Hasil temuan penelitian ini juga selaras dengan studi Rahardi & Wiliasih (2016), Juliana et al. (2022), serta Hamdani (2022) yang juga mencermati nilai kepuasan tamu hotel syariah sebagai penggerak pertumbuhan citra hotel syariah. Lebih lanjut, adanya persepsi nilai yang tinggi terhadap hotel syariah, terutama yang menekankan nilai-nilai Islami, terbukti meningkatkan minat berkunjung dan kepuasan pelanggan (Mansyurah, 2019; Saodin et al., 2021).

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan sebesar 0,157 terhadap kepuasan konsumen, di mana temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap hotel syariah maka akan mendorong mereka untuk merasa puas akan kualitas layanan pada hotel syariah. Meskipun belum ada studi terdahulu yang mengkaji hubungan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada objek hotel syariah, namun beberapa studi seperti Rusnenda & Pasaribu (2021), Himmah (2020), serta Maulidya et al. (2019) menyoroti kepentingan kepercayaan dan kepuasan tamu hotel syariah sebagai dua hal yang saling berhubungan dan membantu dalam peningkatan daya saing serta citra hotel syariah.

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung mengungkapkan bukti bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan dari nilai koefisien hubungan tidak langsung sebesar 0.112 yang signifikan pada tingkat 1 persen. Namun begitu pengaruh tidak langsung tersebut tidak lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen ikut andil dalam menstimulus pengaruh kualitas hotel syariah terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi Romodhoni et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai katalisator dalam transaksi bisnis perhotelan syariah, memastikan kepuasan pelanggan tercapai sesuai harapan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas pelayanan syariah dan fasilitas penunjang untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan yang didukung dengan upaya menjaga kepercayaan konsumen.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
CT → CS	0.157	0.155	0.058	2.702	0.007
HSQ → CS	0.450	0.454	0.055	8.176	0.000
HSQ → CT	0.714	0.715	0.031	23.324	0.000
HSQ → CT → CS	0.112	0.111	0.041	2.718	0.007

Tabel 10 menyajikan nilai R^2 yang merefleksikan besarnya variability yang terjadi pada variabel endogen dan mampu dijabarkan oleh variabel eksogen (Suriana et al., 2022). Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai R^2 ketika kepuasan konsumen sebagai variabel endogen adalah sebesar 0,329, Hasil ini menggambarkan kemampuan dimensi kualitas hotel syariah dan dimensi kepercayaan konsumen dalam menjelaskan dimensi kepuasan konsumen adalah 32,9 persen dan sisanya adalah dimensi atau indikator lainnya yang tidak diperhitungkan pada model penelitian. Selanjutnya, Tabel 10 juga menunjukkan nilai R^2 ketika dimensi kepercayaan konsumen sebagai variabel endogen adalah sebesar

0,510, Hasil ini menggambarkan kemampuan dimensi kualitas hotel syariah dalam menjelaskan dimensi kepercayaan konsumen adalah 51,0 persen dan sisanya adalah dimensi atau indikator lainnya yang tidak diperhitungkan pada model penelitian. Secara keseluruhan kedua nilai R^2 berada di antara 0,33 hingga 0,67 sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh yang moderat terjadi antara dimensi konstruk yang menjadi variabel eksogen terhadap dimensi konstruk yang menjadi variabel endogen.

Tabel 10. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R Square	Adjusted R Square
CS	0.329	0.326
CT	0.510	0.510

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas hotel syariah, khususnya pada 5 kota besar di Indonesia, masih perlu ditingkatkan. Kualitas hotel syariah yang baik serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah akan memberikan kontribusi positif dan menstimulus tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kualitas hotel syariah menjadi daya saing tersendiri mengingat Indonesia merupakan negara muslim yang saat ini menjadi destinasi utama pariwisata halal global. Upaya peningkatan kualitas hotel syariah tidak hanya dalam bentuk layanan yang diberikan oleh karyawan hotel, tetapi juga dalam bentuk ketersediaan produk halal yang ditawarkan kepada tamu hotel. Ada kebutuhan besar bagi pihak hotel syariah untuk mengupayakan agar praktik operasional dan sarana prasarana pada hotel sesuai prinsip syariah agar dapat mendorong retensi dari konsumen. Dukungan dan monitoring dari pemerintah juga diperlukan dalam upaya agar sektor pariwisata berlabel halal dan syariah dapat berkembang pesat serta memberikan kontribusi terhadap ekonomi daerah dan nasional.

Penelitian ini menyumbangkan model penilaian kualitas hotel syariah yang diadaptasi dari komponen penilaian pada model CARTER yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen (Othman & Owen, 2001). Pada penelitian ini juga dirancang indikator pengukuran kepercayaan dan kepuasan konsumen berdasarkan perspektif dan karakteristik objek hotel syariah. Secara empiris, hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan studi sehubungan implementasi konsep halal, khususnya praktik syariah, pada sektor pariwisata di Indonesia. Penelitian melakukan survei hanya pada 5 kota besar di Indonesia, di mana diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar dapat memperoleh informasi yang lebih akurat pada masing-masing wilayah destinasi halal di Indonesia. Selain itu penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengkaji pengaruh kualitas hotel syariah terhadap indikator lainnya seperti *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Customer Retention*, dan variabel lainnya yang relevan dapat memberikan sumbangan teoritis dan empiris terhadap kajian mengenai hotel syariah dan pariwisata halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Naskah artikel ilmiah ini merupakan bagian dari penelitian dengan topik “Model Penilaian Dan Pengembangan Implementasi Konsep Halal Pada Industri Pariwisata Syariah” yang memperoleh hibah dana penelitian dari Institut Teknologi Sumatera. Penulis mengucapkan terima kasih kepada lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Sumatera yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini dengan dana hibah penelitian tahun anggaran 2025 nomor 1998u/IT9.2.1/PT.01.03/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimusa, L. O., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., & Putra, T. W. (2024). Exploring the literature of halal and Islamic tourism: a bibliometric analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2023-0200>
- Aziz, Y. A., Hussin, S. R., Nezakati, H., Raja Yusof, R. N., & Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 222–239. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0016>
- Azizah, N., Hamang, N., & Hannani. (2022). Analisis Penerapan Prinsip Syariah pada Hotel Syariah

- Atiqa Pinrang. *Sharia Tourism Research*, 01(01), 1–16. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/shiar/article/view/3243/1140>
- Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air. *Binus Business Review*, 2(2), 763. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1222>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Boğan, E., & Sarışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Dassouli, S., Satt, H., Chetoui, Y., & Semahi, M. (2024). The extended theory of planned behavior in customer's intention to visit halal hotels. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0026>
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report: Unlooking Opportunity*. DinarStandard: Growth Strategy Research & Advisory. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Fadzilah, M. S., Artinah, Z., & Rahmat, H. (2013). Syariah Compliant Hotel: The Concept and Practices. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7(2), 44–50.
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2022). Attributes Influencing Overall Tourist Satisfaction and Its Consequences for Muslim-Majority Destination. *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068462>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halim, A., & Baroroh, N. (2021). Pariwisata Halal: Studi Komparatif Hotel Syariah di Yogyakarta dan Bali. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 15(1), 53–66. <https://doi.org/10.24090/mnh.v15i1.4602>
- Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.37535/104002220222>
- Hana, U. A. (2021). Management of the Surabaya Syariah Namira Hotel in the Perspective of Sharia Hotel Principles and Regulation of the Minister of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia Number 2 of 2014. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(1), 55–78. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2021.11.1.55-78>
- Harits, M., & Masykuroh, E. (2022). Facility and Service Analysis Kepatuhan Prinsip-Prinsip Syariah Hotel Asia Jaya Syariah Sarangan. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 1(2), 117–135. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v1i2.1197>
- Himmah, U. A. (2020). *Pengaruh Atribut Islam Dan Kualitas Layanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Seven Dream Hotel Jember* [Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/100912>
- Isa, W., & Mahardika, M. C. (2022). Strategy The Development of The Business Sector of The Tourism Industry Through The Role of Staycation The Pandemic Covid-19 (Studies Syariah Hotel Surakarta). *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.1-17>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of halal-friendly services, facilities, and food and beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2019). *5 Tahun Dikembangkan, Indonesia Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. www.Ekon.Go.Id.
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>
- Kurniawan, F. (2022). Pariwisata Halal Yang Diterapkan Syariah Hotel Solo Di Surakarta Dalam Penanganan Covid-19. *Mabha Jurnal*, 3(November). <https://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/view/48>
- Mansyurah, F. A. (2019). Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i2.2511>
- Martaleni, M., Nasir, J. A., Khoiriyah, R., & Djawas, S. R. (2022). Attributes of halal tourism during the Covid-19 pandemic: an overview of the perceptions of Muslim tourists in Nusantara. *Innovative Marketing*, 18(4), 25–35. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.03](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.03)
- Mastercard-CrescentRating. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023* (Issue June).
- Matthews, L., Hair, J., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: The holy grail for advanced analysis. *The Marketing Management Journal*, 28(1), 1–13. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2018-Spring/MMJ-2018-Vol28-Issue1-Complete.pdf#page=9>
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z., & Mahmud, N. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 140–152. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mubarak, H., & Sanityastuti, M. S. (2022). Corporate Branding dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Berbintang Empat di Yogyakarta. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 3(1), 10–18. <https://doi.org/10.25008/caraka.v3i1.57>
- Nurbaeti, & Azizah, N. (2025). Halal tourism knowledge and religiosity as drivers of trust and decision-making in selecting sharia hotels. *Journal of Halal Research, Policy and Industry*, 4(1), 9–14.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives*, 20, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.004>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of carter model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–12.
- Pamukcu, H., & Sariisik, M. (2021). Suggestions for standardization of halal tourism in hospitality industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 389–407. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0078>
- 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.
- Printianto, I., Tyas, D. W., & Annisa, R. N. (2020). Peluang Dan Tantangan Penerapan Prinsip Syariah Di Industri Perhotelan: Studi Kasus Hotel Unisi Yogyakarta. *Pringgitan*, 1(02), 98–108. <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v1i02.41>
- Rachmiatie, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel Di Indonesia Dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 55–74. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5256>
- Rachmiatie, A., Rahmafritia, F., Suryadi, K., & Larasati, A. R. (2022). Classification of halal hotels based on industrial perceived value: a study of Indonesia and Thailand. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0063>
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 180–192. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>

- Razalli, M. R., Abdullah, S., & Hassan, M. G. (2012). Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges. *International Journal of Economics and Management*, 6(1), 143–158.
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4(1), 480–485.
- Rusnenda, E., & Pasaribu, L. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinnamon Hotel Syariah. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 3(1), 26–48. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v3i1.409>
- Sabri, F. A. (2010). Perkembangan Hotel Syari'ah Di Indonesia: Mengonsep Pariwisata Islami. *Karsa*, XVIII(2), 114–122.
- Safitri, T. P., & Abrian, Y. (2023). Importance Performance Analysis (IPA) Halal Attributes (Studi pada Hotel Shafirah Syariah dan Al-Madinah Kota Pariaman). *ARZUSIN*, 3(4), 405–417. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i4.1203>
- Saodin, Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.52655/KHG.V4I1.11>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Shnyrkova, A., & Predvoditeleva, M. (2022). The needs of Muslim hotel customers: evidence from Russian guests. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 133–160. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0172>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L.-W. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. *Sustainability*, 14(19), 12002. <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Soonsan, N., & Jumani, Z. A. (2024). Perceptions of Halal-friendly attributes: a quantitative study of tourists' intention to travel non-Islamic destination. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1441–1460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0204>
- Suban, S. A., Madhan, K., & Shagirbasha, S. (2023). A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*, 37(2), 219–242. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2021-0038>
- Suhaimi, R. (2020). Independensi Dewan Pengawas Syariah Sebagai Pengawas Kepatuhan Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 234–245. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v1i2.493>
- Suhartanto, D., Amalia, F. A., Sumarjan, N., Lu, C. Y., & Nova, M. (2025). The art of inclusivity: how sense of community shapes Muslim journeys across Islamic and non-Islamic destinations. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0217>
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2022). The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2108–2125. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0179>
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Suwarta, F. (2022). Analisis Brand Image Hotel Sofyan, Cut Meutia, Jakarta, sebagai Hotel Berkonsep Syariah. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 4(1), 01–09. <https://doi.org/10.31334/jd.v4i1.2556>
- Triatmo, A. W., Roqib, M., & Mahardika, C. (2019). Implementasi Prinsip Syariah di Bidang Perhotelan (Studi Kasus Hotel Lor in Syariah Surakarta). *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 3(2), 1–15.
- Tyas, D. A., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 141–152. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766>
- Wahyudin, U., Randa, A. R., El Karimah, K., & Santoso, I. M. (2022). The misunderstanding of halal tourism in Bandung city - Indonesia: Muslim tourist arrivals are increasing in the obscurity of concepts. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2611–2629. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07->

[2020-0204](#)

- Yafiz, M., Nasution, Y. S. J., & Rijal, K. (2020). Determinan Preferensi Masyarakat Muslim Dalam Memilih Hotel Syariah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(2), 261–274. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.3118>
- Yahaya, M. Z., Samsudin, M. A., & Kashim, M. I. A. M. (2020). An analysis of muslim friendly hotel standards in malaysia according to the maqasid syariah perspective. *International Journal of Islamic Thought*, 18(December), 43–53. <https://doi.org/10.24035/IJIT.18.2020.180>
- Zuhri, I. A. H., Soetjipto, B. E., & Siswanto, E. (2022). Human Resource Preparation in Sharia-Inn at Malang City (Case Study Multi Sites Hotel Syariah 99 by VRV and Aurila Homestay Syariah). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 212–217. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.207>