

STRATEGI PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BERPERILAKU PADA HOTEL SYARIAH DI SEKITAR DESTINASI WISATA KALIMANTAN TIMUR

Ahmad Sirri¹, Faizal Reza², Akhmad Al Aidhi³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia;

sirriahmad93@gmail.com, rezafaizaluntagsmd@gmail.com, al.aidhi.borneo@gmail.com

Abstrak

Masih banyak hotel di Kalimantan Timur yang belum memperhatikan tuntutan tamu muslim untuk menciptakan rasa aman dan nyaman yang dilandasi dengan nilai-nilai keislaman, maka dari itu perancangan hotel ini menggunakan prinsip-prinsip syariah tanpa mengurangi fungsi kegiatan. Hotel berbasis syariah sangat sulit ditemukan, terutama di daerah tujuan wisata. Di sisi lain, tingkat loyalitas dan kepatuhan masyarakat atau wisatawan dalam menggunakan jasa hotel syariah masih sangat minim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif saling menguatkan satu sama lain, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang tidak sebatas pandangan peneliti, terstruktur dan terukur, namun dapat memberikan penelitian yang mendalam dan sesuai dengan kenyataan. Penelitian ini memiliki dampak teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada ketahanan organisasi dalam bisnis perhotelan syariah dengan membahas tujuan perilaku klien. Untuk bersaing di pasar saat ini, hotel harus menggunakan taktik “jaringan dan kelembagaan”. Akibatnya, hotel harus bergantung pada aliran pendapatan turis dan non-turis.

Kata kunci: hotel syariah, loyalitas, niat perilaku

Abstract

There are still many hotels in East Kalimantan that have not paid attention to the demands of Muslim guests to create a sense of security and comfort that is based on Islamic values, thus the design of this hotel uses Sharia principles without decreasing the function of the activities. Sharia-based hotels are tough to find, especially in tourist destinations. On the other hand, the level of loyalty and compliance of the public or tourists in using Sharia hotel services was still very minimal. This study took a quantitative and qualitative approach. Quantitative and qualitative research approached strengthen each other, enabling them to produced research that was not limited to the researcher's view, structured and measurable, but could provide in-depth research and be in accordance with reality. This work had both theoretical and practical ramifications. It theoretically contributed to organizational resilience in the Sharia hospitality business by addressing client behavioral goals. To compete in today's market, hotels had to use "network and institutional" tactics. As a result, hotels had to rely on both tourist and non-tourism revenue streams.

Keywords: Sharia Hotel, Loyalty, Behavioral Intentions

PENDAHULUAN

Kementerian Pariwisata telah mencapai tonggak penting dalam industri pariwisata Indonesia dengan memperkenalkan pariwisata halal. Inisiatif ini berasal dari pengakuan pemerintah terhadap tren yang berkembang di

sektor ini, yang melayani wisatawan Muslim dari berbagai negara, terutama Arab Saudi, Mesir, Brunei Darussalam, dan negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim lainnya (Firdausi et al., 2017). Wisata halal haruslah berpegang teguh pada kaidah Islam, seperti

menyediakan layanan akomodasi hotel syariah. Prinsip hotel syariah adalah tersedianya fasilitas pelayanan yang ramah, fasilitas sholat, makanan dan minuman halal yang tidak mengandung alkohol, fasilitas toilet umum yang bersih, dan pelayanan personal yang dapat membedakan antara laki-laki dan perempuan (Asikin et al., 2018).

Masih banyak hotel di Kalimantan Timur yang belum memperhatikan kebutuhan pengunjung muslim untuk memberikan rasa aman dan nyaman berdasarkan akidah Islam, sehingga perancangan hotel ini harusnya menerapkan prinsip syariah tanpa mengurangi fungsi kegiatannya (Annajiyah Mansyuroh, 2018).

Dalam bisnis perhotelan, banyak literatur telah mengeksplorasi faktor pendorong loyalitas. Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Nilai yang dirasakan, Citra, dan Kepuasan Pelanggan merupakan komponen yang mendorong Loyalitas dan Niat Berperilaku (Kartika and Najib 2020; Suhartanto et al. 2021).

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki secara mendalam faktor pendorong loyalitas konsumen secara umum. Menurut penelitian, fondasi loyalitas klien meliputi kualitas layanan, nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan kebahagiaan pelanggan (Hamouda, 2019; Suhartanto et al., 2020). Studi terbaru menawarkan temuan yang kontroversial, mempertanyakan apakah kepuasan pengunjung dan konsumen yang berdedikasi meningkatkan pendapatan perusahaan (Golovkova et al., 2019; Hegner-Kakar et al., 2018).

STUDI LITERATUR

Kualitas layanan merupakan metrik yang digunakan untuk menentukan apakah pengguna layanan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Kinerja atribut kualitas layanan yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas dibandingkan dengan kinerja yang rendah. Akibatnya, kualitas layanan mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Davras & Caber, 2019; Hussein et al., 2018; Masiero et al., 2016). Sehingga, hipotesis yang berhubungan kualitas pelayanan pada hotel Syariah yang diajukan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas.
- H3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.
- H4. Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H5. Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas.
- H6. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Citra.
- H7. Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap Citra.
- H8. Citra memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H9. Citra memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik berkontribusi terhadap persepsi nilai,

yang mempengaruhi citra hotel Syariah. Penerapan prinsip Syariah dalam layanan dan penekanan nilai-nilai keagamaan dapat memperkuat citra positif hotel Syariah. Pada hotel Syariah, layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan prinsip Syariah dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, dan nilai ini akan membentuk citra hotel sebagai akomodasi berkualitas sesuai harapan keagamaan.

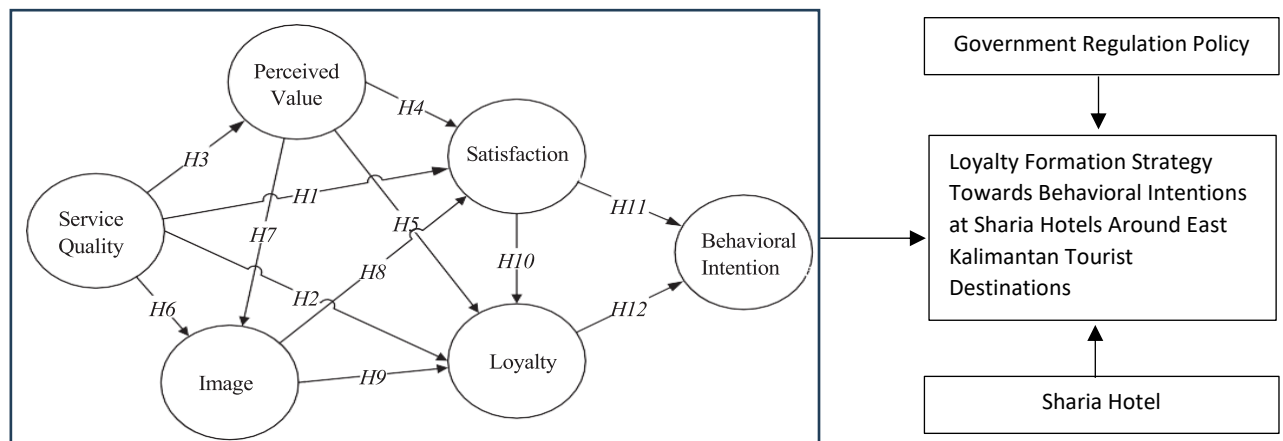
Dalam hotel Islam, loyalitas dapat dikaitkan dengan kepuasan terhadap kepatuhan

Islam, pengalaman keagamaan, dan layanan yang konsisten berdasarkan nilai-nilai Islam. (Battour et al., 2022; Rahmah et al., 2021). Maka sebagai tambahan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10. Kepuasan Konsumen memiliki efek signifikan terhadap Loyalitas.

H11. Kepuasan Konsumen memiliki efek signifikan terhadap Behavioral Intention.

H12. Loyalitas memiliki efek signifikan terhadap Behavioral Intention.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Riset kuantitatif dan kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang saling menguatkan, agar sanggup menghasilkan riset yang bukan sebatas pandangan peneliti, tersusun dan terukur namun dapat memberikan riset yang mendalam dan sesuai dengan kenyataan (Atmowardoyo, 2018; Sahin, 2021).

Teknik analisa yang dipakai pada riset ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial analysis Least Square*. Temuan analisis SEM diolah lebih lanjut dengan melakukan

transformasi nilai bobot masing-masing indikator sebelum dilakukan pemeriksaan dengan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung hotel Syariah di Kalimantan Timur, berdasarkan data BPS provinsi Kalimantan Timur terdapat 9.280.743 pengunjung hotel selama tahun 2023. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel (Sugiyono,

2022). Kriteria khusus dari sampel ini adalah pengunjung yang pernah menginap di hotel Syariah di sekitar destinasi wisata provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan kriteria teknik penarikan sampel dihitung dengan rumus *Isaac dan Michael* dengan tingkat error 5%, maka, besarnya sampel yang diperlukan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah 384

orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, maka harus dilakukan pengujian dengan menggunakan fungsi Bootstrapping pada Smart PLS 3.0.

Tabel 1
Hypothesis Testing

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T - Statistics	P - Values	Conclusion
Service Quality -> Satisfaction	0,424	0,420	0,058	7,286	0,000	H1- Supported
Service Quality -> Loyalty	0,077	0,080	0,073	1,052	0,294	H2- Not Supportec
Service Quality -> Perceived Value	0,659	0,664	0,037	17,745	0,000	H3- Supported
Perceived Value -> Satisfaction	0,134	0,142	0,055	2,432	0,015	H4- Supported
Perceived Value -> Loyalty	0,088	0,0 96	0,073	1,210	0,227	H5- Not Supportec
Service Quality -> Image	0,448	0,440	0,074	6,049	0,000	H6- Supported
Perceived Value -> Image	0,361	0,370	0,065	5,575	0,000	H7- Supported
Image -> Satisfaction	0,277	0,274	0,064	4,310	0,000	H8- Supported
Image -> Loyalty	0,207	0,203	0,084	2,446	0,015	H9- Supported
Satisfaction -> Loyalty	0,325	0,317	0,075	4,302	0,000	H10- Supported
Satisfaction -> Behavioral Intention	0,524	0,523	0,051	10,290	0,000	H11- Supported
Loyalty -> Behavioral Intention	0,204	0,204	0,066	3,089	0,002	H12- Supported

Source: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Perceived Value, dan Citra hotel, dengan nilai < 0,05. Hal ini sesuai dengan citra, kebahagiaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan merupakan aspek penting, baik secara langsung maupun tidak langsung, karena mereka memediasi nilai yang dirasakan dan variabel dependen, kualitas layanan (Özkan et al., 2020). Kualitas layanan, citra bisnis, dan kepuasan pelanggan semuanya berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap nilai dalam industri jasa. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, maka sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi

(Zameer et al., 2015).

Nilai yang dirasakan mempunyai dampak positif yang kuat terhadap kepuasan dan citra (nilai-p < 0,05), seperti yang dibuktikan oleh (Sreejesh et al., 2015). Persepsi layanan yang positif dapat meningkatkan citra kesesuaian antara layanan dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Prameka et al., 2016). Nilai yang dirasakan dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan merek dalam industri perhotelan, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator (Prameka et al., 2016). Kemudian menurut penelitian ini kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas dan niat berperilaku, hal ini sejalan dengan penelitian (Tarık Aslan &

Mustafa Yagimli, 2023) dimana kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat berperilaku. Pelanggan yang lebih puas cenderung lebih loyal dan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kepuasan penumpang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat berperilaku.

Menurut (Khan et al., 2020), reputasi perusahaan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat berperilaku. Mempertahankan reputasi perusahaan yang baik sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi dan membangun loyalitas dan niat berperilaku positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas.

Kemudian menurut (Lieropa & Ahmed El-Geneidya, 2016; Tanford, 2016) Loyalitas pelanggan juga mempengaruhi perilaku pembelian, seperti sering menginap dan pembelian layanan tambahan. Namun, pada hasil penelitian ini, variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas, dimana nilai $p > 0,05$. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap loyalitas tidak selalu substansial, tergantung pada konteks dan variabel lain yang dipertimbangkan (Fusva et al., 2020).

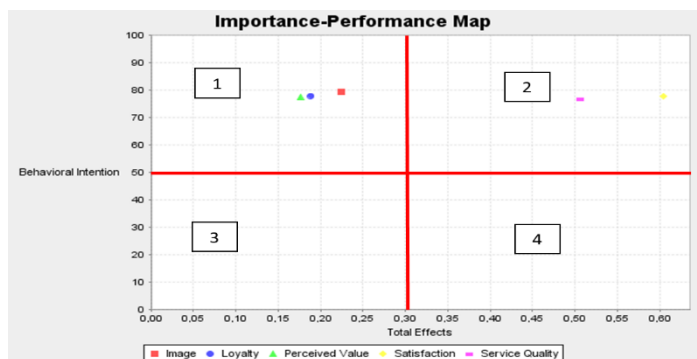
Importance Performance Matrix Analysis (IPMA)

Hasil IPMA untuk dimensi disajikan dalam Tabel 2 dan Gambar 2 yang menampilkan diagram Cartesian IPMA.

Tabel 2.
Latent Variable Values

Variable	Importance	Performances
Image	0,225	79,331
Loyalty	0,189	77,906
Perceived Value	0,176	77,427
Satisfaction	0,605	77,781
Service Quality	0,506	76,758

IPMA menempatkan Kepuasan Konsumen (0,605) pada peringkat pertama, diikuti oleh Kualitas Layanan (0,506), Citra (0,225), Loyalitas (0,189), dan Perceived Value (0,176). Hasil analisis menunjukkan bahwa responden percaya kepuasan didorong oleh kualitas layanan dan bahwa kehadiran sangat



Gambar 2. Latent Variable Values

Source: Data Processed (2024)

penting, yang mengarah pada pengembangan loyalitas pelanggan seiring dengan meluasnya persepsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai variabel-variabel kritis yang harus

ditangani oleh bisnis perhotelan syariah di destinasi wisata di sekitar Kalimantan Timur. Analisis SEM dan IPMA mengevaluasi strategi pembentukan loyalitas terkait dengan niat berperilaku di hotel Syariah. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan ketahanan organisasi dalam pariwisata, yang telah diterapkan oleh para peneliti sebelumnya (Brown et al., 2018; Ervina et al., 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai variabel-variabel kritis yang harus ditangani oleh bisnis perhotelan Syariah di destinasi wisata di sekitar Kalimantan Timur. Analisis SEM dan IPMA memicu strategi pembentukan loyalitas terkait dengan niat berperilaku di hotel syariah. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan ketahanan organisasi dalam pariwisata, yang telah diterapkan oleh para peneliti sebelumnya (Mukerjee, 2018; Nguyen et al., 2021; Uzir et al., 2021).

Manajemen perhotelan telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Namun, pertumbuhan ekonomi dan pariwisata sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada di luar kendali mereka, terutama kekhawatiran mengenai pembatasan pemerintah. Hal ini ditegaskan oleh Ibu Rita Atin Widiarti, S.Sos, MM, Sekretaris Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bontang, dalam keterangannya pada Selasa, 13 Agustus 2024. “Akibat adanya perubahan kebijakan, terutama pemindahan ibu kota negara Indonesia, kita menghadapi banyak fluktuasi permintaan yang mempengaruhi tingkat okupansi hotel. Peningkatan atau penurunan jumlah wisatawan

atau pelancong bisnis yang tiba-tiba dapat mempengaruhi pendapatan hotel-hotel di sekitar sini. Jujur saja, kita tidak siap dengan situasi ini. Maka dari itu, di sinilah kita menekan badan usaha untuk memfasilitasi dan mengembangkan hotel-hotel di seputar destinasi pariwisata. Kami berpesan kepada pengelola hotel, khususnya syariah, agar tetap fleksibel dan proaktif dalam menyesuaikan strategi bisnis.”

Dalam hasil analisis IPMA, ketiga variabel tersebut diklasifikasikan ke dalam kuadran I; berdasarkan Gambar 3.

1. *Citra*

Manajemen melakukan audit mendalam terhadap citra hotel Syariah di mata tamu dan calon tamu. Menggunakan survei dan ulasan pelanggan untuk mengidentifikasi area yang citra hotelnya kurang baik. (Prasetiyo & Pertiwi, 2021). Kemudian, bandingkan citra hotel Anda dengan hotel pesaing dan hotel syariah lainnya untuk mengetahui perbedaan dan kelebihan masing-masing. Selain itu, perbarui materi branding, termasuk logo, situs web, dan materi promosi, agar mencerminkan nilai dan prinsip syariah secara jelas dan menarik (Sarinastiti & Uljanatunnisa, 2020). Fokuskan kampanye pemasaran anda pada nilai-nilai Syariah dan keunggulan unik hotel anda, dengan menggunakan testimonial pelanggan yang puas untuk mendukung klaim hotel Syariah anda. Kemudian, tampilan interior dan eksterior hotel harus ditingkatkan untuk menciptakan kesan positif dan memastikan bahwa fasilitas mencerminkan standar Syariah dan

memberikan kenyamanan dan kemewahan (Maulana et al., 2020).

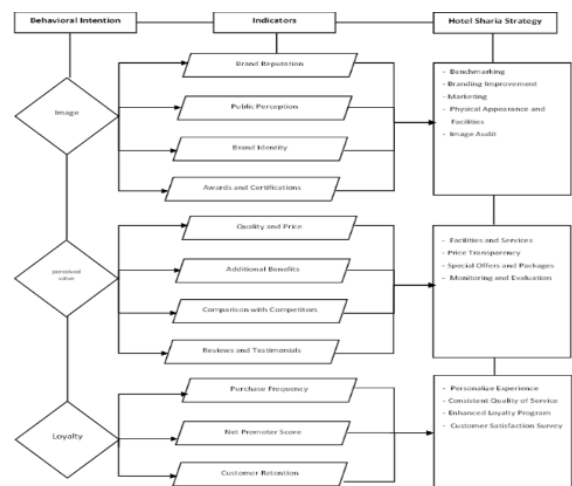
2. *Perceived Value*

Tinjau penawaran dan harga yang ada untuk memastikan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan sepadan dengan harga yang dibayarkan, tetapi juga kumpulkan umpan balik untuk memahami apakah tamu merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka (Hyrul et al., 2017). Namun, fasilitas hotel seperti mushola, restoran halal, dan layanan tambahan lainnya harus memenuhi standar tinggi dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi tamu (Hyrul et al., 2017). Manajemen harus menjaga transparansi harga dengan memastikan tidak ada biaya tersembunyi dan semua biaya dikomunikasikan kepada tamu. Kemudian, tawarkan paket yang memberikan nilai tambah, seperti paket menginap dengan manfaat tambahan atau diskon untuk pemesanan jangka panjang.

3. *Loyalitas*

Kumpulkan data tentang alasan pelanggan tidak kembali atau menjadi tidak loyal. Identifikasi kesenjangan dalam pengalaman tamu yang mungkin menyebabkan loyalitas rendah, evaluasi efektivitas program loyalitas yang ada, dan identifikasi kesenjangan dalam insentif yang ditawarkan (Sobari et al., 2017). Selanjutnya, rancang program loyalitas yang menarik dan manfaat unik untuk tamu yang sering datang, seperti diskon eksklusif, peningkatan kamar, atau akses ke layanan premium (Rusby & Arif, 2020).

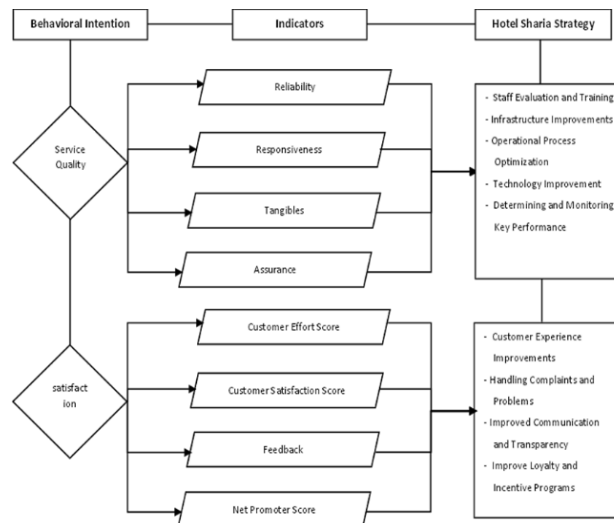
Gunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, sambut tamu dengan pesan yang dipersonalisasi atau tawarkan layanan yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Pastikan bahwa setiap pengalaman tamu di hotel selalu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Kemudian, latih staf untuk memberikan layanan yang ramah dan responsif.



Gambar 3. Kuadran 1 Diagram Strategi

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen hotel Syariah tergolong ke dalam kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa hotel Syariah memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, namun tingkat kepuasan tamu masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan hotel lainnya. Selain itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan tamu pada hotel Syariah. Dengan demikian, manajemen hotel Syariah harus meningkatkan aspek-aspek tertentu agar kepuasan tamu dapat meningkat. Analisis yang mendalam terhadap preferensi

dan harapan tamu juga dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan dan strategi selanjutnya.



Gambar 4. Kuadran 2 Diagram Strategi

1. Kualitas Pelayanan

Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf melalui pelatihan rutin untuk menanggapi permintaan dan masalah pelanggan dengan lebih cepat dan efisien serta berfokus pada teknik layanan pelanggan dan keterampilan komunikasi yang baik. Berinvestasi dalam peningkatan fasilitas dan peralatan fisik untuk memastikan semuanya selalu dalam kondisi baik dan sesuai standar, memastikan materi komunikasi dan promosi terlihat profesional dan menarik. (Salleh et al., 2014). Namun, pertama-tama, identifikasi dan perbaiki kendala dalam proses yang menyebabkan keterlambatan atau ketidakmampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Kemudian, gunakan teknologi terkini, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan, untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi layanan (Adirestuty, 2019;

Widarwati et al., 2016). Berikutnya, tetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang terkait dengan daya tanggap dan penampilan fisik, dan pantau secara berkala untuk memastikan peningkatan berkelanjutan.

2. Kepuasan Konsumen

Kumpulkan dan analisis umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi masalah kritis yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan dan rekomendasi, lalu prioritaskan perbaikan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. (Alam et al., 2019; Rahmah et al., 2021). Selanjutnya, tingkatkan sistem penanganan keluhan anda untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan memuaskan dengan menciptakan saluran komunikasi yang mudah diakses bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik dan mendapatkan informasi. Terakhir, survei kepuasan secara berkala harus dilakukan untuk melacak skor

kepuasan dan perubahan NPS (USMAN et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, hotel Islam dapat mengadopsi strategi jaringan dan kelembagaan karena strategi jaringan dan kelembagaan sangat penting bagi hotel Islam untuk membangun reputasi, menarik pelanggan, dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Dengan mengintegrasikan kedua strategi ini, hotel Islam dapat mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang lebih baik dalam industri pariwisata. Kemudian, strategi jaringan juga memungkinkan hotel Islam untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dalam industri pariwisata. Dengan demikian, hotel Islam dapat menjadi pemimpin dalam menyediakan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Selain itu, strategi jaringan dan kelembagaan juga dapat membantu hotel Islam untuk meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti lembaga keuangan Islam, komunitas Muslim, dan otoritas regulasi yang mendukung prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, hotel Islam dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini difokuskan pada strategi pembentukan loyalitas terhadap niat berperilaku pada hotel Syariah di sekitar destinasi wisata Kalimantan Timur. Bidang penelitian meliputi manajemen strategis, sumber daya manusia,

operasi, pemasaran, dan bidang lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori strategi peningkatan kinerja dan pemasaran jasa dengan memberikan wawasan berbasis empiris tentang struktur loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Perceived Value, dan Citra hotel, dengan nilai- $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berdampak positif terhadap Kepuasan, Perceived Value, dan Citra hotel, yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas layanan di kalangan pelanggan. Nilai yang dirasakan juga menunjukkan efek positif pada Kualitas Layanan dan Citra hotel, dengan nilai- $p < 0,05$. Hal ini mendukung gagasan bahwa persepsi layanan yang positif dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa persepsi layanan yang positif dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan dan Niat Berperilaku. Citra perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan kesetiaan pelanggan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan dan nilai yang dirasakan (Perceived Value) tidak memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai- $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak selalu signifikan, tergantung pada konteks dan variabel lain yang dipertimbangkan.

Penelitian ini menawarkan implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini

meningkatkan pemahaman kita tentang ketahanan organisasi dalam industri perhotelan Syariah, khususnya terkait dengan niat perilaku pelanggan. Secara praktis, sektor perhotelan syariah harus memprioritaskan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dengan menawarkan program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan keterampilan karyawan. Selain itu, penelitian ini memberikan strategi bagi hotel syariah untuk menumbuhkan loyalitas dan memengaruhi perilaku pelanggan. Agar tetap kompetitif, hotel perlu menerapkan strategi "jaringan dan kelembagaan", menyadari bahwa mereka tidak dapat hanya bergantung pada kegiatan terkait pariwisata tetapi juga harus terlibat dalam inisiatif non-pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan Dana Hibah Penelitian Dosen Pemula Afirmasi dengan nomor kontrak : 066/E5/PG.00/PL.BATCH.2/2024 serta Nomor. Kontrak Turunan : 144/LL11/KM/2024, 15/KONTRAK PENELITIAN / PDP / LPPM / UN-17 /2024

DAFTAR PUSTAKA

- Adirestuty, F. (2019). Customer-Perceived Value in Creating Customer Satisfaction and Revisit Intention in Sharia Hotels. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–368. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Alam, M. N., Nurzaman, M. S., & Hasan, F. A. Al. (2019). *The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist who Visited Sharia Hotel*. 101(Iconies 2018), 57–63. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.11>
- Annajiyah Mansyuroh, F. (2018). *Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan*. <https://www.hvs.com/content/2856.pdf>
- Asikin, S., Suhailah, K., Asliza, M. Y., Norida, A. B., & Azlinda, C. T. (2018). The Customer's perception towards Shariah-compliant hotel in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(15), 22. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i15/5096>
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197. <https://doi.org/10.17507/jltr.0901.25>
- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., Aboelmaged, M., & Eid, R. (2022). The Impact of HDA, Experience Quality, and Satisfaction on Behavioral Intention: Empirical Evidence from West Sumatra Province, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084674>
- Brown, N. A., Orchiston, C., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., & Johnston, D. (2018). An integrative framework for investigating disaster resilience within the hotel sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(July), 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.004>
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(May 2018), 83–93.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Ervina, E., Lanya, I., Budiarsa, I. M., & Mahendra, M. S. (2022). Hotel Industry Post Covid-19: Critical Practice on Hotel Resilience. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 45(4 SPL), 1570–1578. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl05-976>
- Firdausi, I., Marantika, S., Firdaus, Z. N., & Sajidah, R. (2017). *Lombok: Halal Tourism as a New Indonesia Tourism Strategy*. <https://doi.org/10.15242/heaig.h0317447>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hegner-Kakar, A. K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 267, Issue February). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_3
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Hyrul, M., Karim, A., Sultan, P., Shah, I., Ahmad, R., & Zainol, N. A. (2017). differences in hotel attributes: islamic hotel and sharia compliant hotel in malaysia islamic hotels view project exploring the factors influencing the non-compliance of View project. *Journal of Global Business and ...*, 1(January), 157–169.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Khan, S. N., Tahir, M. S., Farhan, M., Hussain, R. I., & Bhatti, H. (2020). The Relationship Among The Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Behavioral Intentions. A Study On The Pakistan Textile Industry. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(3), 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/344272516>
- Lieropa, D. van, & Ahmed El-Geneidya. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit Dea van Lierop. *Research in Transportation Economics*.
- Masiero, L., Pan, B., & Heo, C. Y. (2016). Asymmetric preference in hotel room choice and implications on revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.009>

- Maulana, N., Oktaviaman, R., & Farah, Y. (2020). Hygiene From the Heart: the Rise of Sharia Compliant Hotel in Indonesia After Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(2), 221. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.21958>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.05.02.2>
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Rusby, Z., & Arif, M. (2020). Development of sharia tourism in Riau province Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–13.
- Sahin, S. (2021). International Journal of Research and Analysis in Humanities 3. A Brief Study on Descriptive Research: Its Nature and Application in Social Science Introduction. *International Journal of Research and Analysis in Humanities*, 1(1), 1–11. <https://www.iarj.in/index.php/ijrah>
- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2014). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), 26–30. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.335>
- Sarinastiti, E. N., & Uljanatunnisa, U. (2020). Strengthening E-Branding Strategy of Sharia Hotel in Indonesian Hotel Industry. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v4i1.1910>
- Sobari, N., Usman, H., & Wathani, M. Z. (2017). The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel. 36(Icbmr), 645–656. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.58>
- Sreejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015). The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 288–310. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2014-0061>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., &

- Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976–1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Tanford, S. (2016). Antecedents and Outcomes of Hospitality Loyalty: A Meta-Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122–137. <https://doi.org/10.1177/1938965516640121>
- Tarik Aslan, & Mustafa Yagımlı. (2023). *The Journal of International Scientific Researches* 2023, 8(2). 2(6), 11–29. <https://orcid.org/0000-0003->
- USMAN, H., SOBARI, N., & HASAN, F. A. AL. (2020). The Impact of Sharia Compliance on Sharia Hotel Services and Customers Satisfaction. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 10(3), 5–12. <https://doi.org/10.13106/jbees.2020.vol10.no3.5>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Widarwati, E., Afif, N. C., & Zazim, M. (2016). Strategic Approch for Optimizing of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 81–94. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.4010>
- Wiji Prasetyo, B., & Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. (2021). The Influence of Product Innovation, Marketing Strategy, and Entrepreneurship Orientation on Sharia Hotel Marketing Performance in the Covid-19 Pandemic Period with Competitive Advantage as an Intervening Variable. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 605–619. <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2122021>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>