



*Malia: Jurnal Ekonomi Islam*

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 12 Number 2, June 2021, Pages 257-266

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

---

## **Pengaruh *Sharia Compliance Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Intention To Revisit***

**Moh Mukhsinin Syuaibi, May Agus Swandono**

Universitas Yudharta Pasuruan

mukhsinin.2000@gmail.com, mayagusswandono@yudharta.ac.id

---

### **Article Info**

#### **Article History:**

Received Mar 10 th, 2021

Revised Apr 03 th, 2021

Accepted Mey 29 th, 2021

---

#### **Keyword:**

*shariah compliance,  
customer satisfaction,  
intention to revisit*

---

### **ABSTRACT**

Indonesia as the largest Muslim country certainly has the opportunity to control world halal tourism. Through the Ministry of Tourism, Indonesia develops halal tourism by developing infrastructure including sharia hotels (Ministry of Tourism, 2015). This study aims to 1) analyze the effect of shariah compliance on customer satisfaction. Analyze the effect of shariah compliance. The type of research used in this research is associative research with surveys. The method of data collection by accidental sampling. The population and sample in this study were visitors to sharia hotels in Malang City. Number of samples The data analysis method used is PLS. This study uses TKT 3. The mandatory output in this research is in the form of scientific articles (JOURNAL) which will be published in the MALIA journal (SINTA National Accredited Journal).

---

Copyright@ 2021 Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Yudharta Pasuruan

All rights reserved.

---

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2875>

---

#### **Corresponding Author:**

Moh Mukhsinin Syuaibi,

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: mukhsinin.2000@gmail.com

## **A. PENDAHULUAN**

Industri pariwisata halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan industri halal disebabkan oleh banyak alasan seperti meningkatnya pasar muslim dan pengeluaran besar Muslim. Populasi Muslim adalah populasi terbesar kedua di dunia, pada 2010 jumlah Muslim mencapai 1,6 miliar (Worldaffairsjournal, 2015). Pengeluaran populasi Muslim dunia mencapai USD 151 miliar pada 2015 dan diprediksi akan meningkat hingga 200 miliar USD pada 2020 (Sabar & Mastercard, 2016).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar tentu memiliki peluang untuk mengendalikannya pariwisata halal dunia. Melalui Kementerian Pariwisata, Indonesia mengembangkan pariwisata halal dengan mengembangkan infrastruktur termasuk hotel syariah (Kementerian Pariwisata, 2015). Pengembangan hotel syariah harus dilakukan untuk mengembangkan strategi pariwisata yang tepat. pemasaran adalah strategi untuk membangun keberlanjutan bisnis, karena pemasaran menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Henderson (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa syariah compliance hotels merupakan faktor yang menyebabkan konsumen kembali untuk membeli jasa kembali terhadap hotel tersebut. Selanjutnya Shakona (2013) menyebutkan syariah compliance hotel akan mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh Sharia Compliance terhadap Customer Satisfaction dan dampaknya pada Intention to Revisit (Studi pada pengunjung Hotel Syariah di Kota Malang).

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Syariah Compliance On Hotel**

Hotel Syariah dapat didefinisikan sebagai hotel yang menyediakan layanan sesuai dengan Ajaran Islam / kepatuhan syariah (Jurattanasan & Jaroenwisan, 2014). Kepatuhan syariah pada hotel harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: tidak ada alkohol yang disediakan, hanya makanan halal, tidak ada klub malam, ruang sholat, al-Qur'an dan sajadah di setiap kamar, toilet tidak menghadap kiblat, fasilitas terpisah untuk pria dan wanita, tanda dari arah kiblat, dan pendanaan islam (Jurattanasan & Jaroenwisan, 2014; Siprasert et.al, 2014; Chookae, Chanin, Charatarawat, Sriprasert, & Nimpaya, 2015).

## 2. Customer Satisfaction

Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja layanan dan harapan pelanggan. Jika layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas (Kotler & Keller, 2006). Kepuasan akan berdampak positif pada niat loyalitas pelanggan (Wahhab, Hassan, Shahid, & Maon, 2016). Hal ini ditunjukkan oleh rekomendasi mereka kepada pelanggan lain (Jang & Feng, 2007) dan niat mereka untuk mengunjungi kembali hotel syariah (Valle et al, 2006).

## 3. Intention to Revisit

Intention to revisit adalah kemauan untuk meninjau kembali tempat yang asama di masa depan. Intention to revisit merupakan niat perilaku yang penting. Intention to revisit merupakan hasil evaluasi tentang nilai yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan mereka. Kepuasan akna menghasilkan loyalitas, minat datang kemnbali. Oleh karena itu minat kembali berkunjung merupakan perpanjangan dari kepuasan yang berasal dar awal pertemuan.

## C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode survai. Penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu variabel syariah compliance, customer satisfaction, dan . intention to revisit. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Hotel Syariah Kota Malang. Populasi target dari penelitian ini adalah turis muslim lokal yang tinggal di hotel syariah setidaknya selama satu malam. Usia minimum responden adalah 17 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas khususnya pengambilan accidental sampling. Jumlah sampel berdasarkan perhtingan rumus machine and champell sebesar 107.

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dimaksud di sini adalah kuesioner. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan sata haruslah memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar- benar mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Pearson Product Moment. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Uji Reliabilitas instrumen

dilakukan dengan rumus Alpha. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden serta jawaban atas item/pertanyaan/pernyataan yang disajikan dalam instrumen penelitian.

Analisis statistik dengan menggunakan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2001). Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah PLS.

## D. PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Responden

#### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	51	45,5 %
Wanita	61	54,5 %

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden sebagian besar adalah berjenis kelamin wanita, dengan jumlah 61 dan diperoleh prosentase 54,5 % serta diperoleh hasil responden pria sebanyak 51 orang atau diperoleh prosentase 45,5 % dari seluruh jumlah responden yang terpilih, sebanyak 112 orang.

#### Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	12	10,7 %
21-30 tahun	96	85,7 %
>30 tahun	4	3,6 %
Total	112	100,00 %

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah usia 21-30 tahun, responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 12 orang atau 10,7%, dan yang berusia 21-30 orang sebanyak 96 orang atau

sebesar 85,7 % yang mendominasi dalam penelitian ini dan usia >30 tahun diperoleh sebanyak 4 orang atau sebesar 3,6%.

#### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Status

Status Responden	Frekuensi	Persentase
Belum Kawin	24	21,4 %
Kawin	88	78,6 %
Total	112	100,00 %

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Hasil penelitian ini menghasilkan besar responden yang menikah dengan jumlah sebanyak 88 orang atau sebesar 78,6 % dan dihasilkan sebanyak 24 orang atau 21,4 % responden yang belum kawin.

#### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTA	48	42,9 %
Sarjana	60	53,7 %
Lainnya	4	3,6 %
Total	112	100,00 %

Sumber : Data Primer, diolah,

Hasil penelitian ini menjelaskan Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini bervariasi, sebagian besar adalah lulusan Sarjana, yang mana diperoleh data sebesar 60 orang atau sebesar 53,7 %, dan diperoleh data untuk SLTA sebanyak 48 orang atau sebesar 42,9 %, serta untuk lainnya diperoleh sebanyak 4 orang atau sebesar 3,6 %.

#### Distribusi Responden Tingkat Penghasilan / Bulan

Penghasilan / Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1000.000	36	32,1 %
< Rp. 3000.000	21	18,8 %
< Rp. 5000.000	37	33 %
Lainnya	18	16,1 %
Total	112	100,00 %

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Hasil penelitian ini menjelaskan Tingkat penghasilan responden dalam penelitian ini bervariasi, sebagian besar adalah < Rp. 5000.000, yang mana diperoleh data sebesar 37 orang atau sebesar 33 %, dan diperoleh data untuk penghasilan < Rp. 3000.000 sebanyak 21 orang atau sebesar 18,8 %, diperoleh juga data untuk penghasilan < Rp. 1000.000 sebanyak 36 orang atau sebesar 32,1 %, serta untuk lainnya diperoleh sebanyak 18 orang atau sebesar 16,1 %.

## 2. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Hasil Uji R Square( $R^2$ )

Variabel Endogen	R Square
<i>Kepuasan</i>	0.298
<i>Revisit Intention</i>	0.459

Sumber: Data primer, diolah 2020

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) adalah sebesar 0,620218 atau 62,21 %, sehingga model dikatakan memiliki prediktif yang relatif baik. Nilai *predictive-relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 62,21 % mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan dalam model penelitian ini adalah sebesar 62,21 %, Dengan kata lain, informasi yang terkandung dalam data adalah sebesar 62,21 %, dapat dijelaskan oleh model dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 38,79% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model structural dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

## 3. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Konstruk	AVE	Keterangan
1	<i>Shariah Compliance</i>	0.633	Valid
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0.779	Valid
3	<i>Revisit Intention</i>	0.980	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih dari 0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi uji validitas konvergen.

## 4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Korelasi Variabel Laten

Variabel	Nilai Korelasi
Shariah Compliance > Customer Satisfaction	0.000
Shariah Compliance > Revisit Intention	0.045
Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0.000

Sumber: Data diolah, 2020

## 5. Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Shariah Compliance	0.886	0.912	Reliabel

Customer Satisfaction	0.861	0.914	Reliabel
Revisit Intention	0.979	0.9	Revisit Intention

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas dimana *cronbach's alpha* dari setiap konstruk adalah  $>0,50$  dan *composite reliability* setiap konstruk adalah  $> 0,70$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 6. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) PLS

Evaluasi atau pengujian model struktural (*inner model*) pada intinya adalah menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan dengan *t-test* pada masing- masing jalur pengaruh langsung secara parsial, dimana nilai *T-statistic* pada tampilan output *bootstrapping* dibandingkan dengan nilai *t-table*. Apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*, maka hipotesis diterima. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ( $\alpha \leq 0,05$ ). Artinya, nilai *T-statistic* harus  $>1,96$  untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan  $>1,64$  untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Karena dalam penelitian ini menggunakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*), maka *T-statistic* harus  $>1,96$ .

### Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	Mean of Subsample	Standart Deviation	T-statistic	P-value
Shariah Compliace > Customer satisfaction n	0.546	0.548	0.066	8.318	0.000
Shariah Compliace > Revis it Intention	0.260	0.248	0.130	2.007	0.045
Shariah Compliace > Revisit	0.499	0.506	0.118	4.224	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik padatabel, dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

- a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa pengaruh antara *Shariah Compliace* terhadap *Customer satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,546 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,318. Karena nilai *t-statistic*  $>1,96$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shariah Compliace* terhadap *Customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memang *Shariah Compliace* berpengaruh signifikan

terhadap *Customer satisfaction*. Koefisien jalur bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Shariah Compliance* maka tingkat *Customer satisfaction* akan semakin tinggi.

- b. Hipotesis kedua menyatakan bahwa pengaruh antara *Shariah Compliance* terhadap *Revisit Intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,260 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,007. Karena nilai *t-statistic*  $>1,96$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shariah Compliance* terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shariah Compliance* memang berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Koefisien jalur bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Shariah Compliance*, maka semakin tinggi juga *Revisit Intention* yang akan datang.
- c. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pengaruh antara *Customer satisfaction* terhadap *Revisit Intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,499 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,224. Karena nilai *t-statistic*  $>1,96$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memang berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Koefisien jalur bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer satisfaction*, maka *Revisit Intention* akan semakin banyak.

## E. KESIMPULAN

Kesimpulan menyajikan ringkasan dari uraian yang disajikan pada bagian hasil dan pembahasan. Berdasarkan uraian pada kedua bagian tersebut, dikembangkan pokok-pokok pikiran yang merupakan esensi dari uraian tersebut. Kesimpulan disajikan dalam bentuk essei, bukan bentuk numerikal.

Saran disusun berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik. Saran-saran bisa mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teoritis dan penelitian lanjutan. Bagian saran dapat berdiri sendiri. Bagian kesimpulan dan saran dapat pula disebut bagian penutup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26(6), 2012 , 1473-1503.
- Al-Muala, A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 2, November 2012 , 2162-3228.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tut, C. O. (2016 ). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.11 , 102-112.
- Annals of Tourism Research*, 16(4) , 542-563.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives* 19 , 150-154.
- Chookaew, S., chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 7, July 2015 , 739-741.
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism : Patterns, issues, and options.
- Hirankitti, Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan. *The International Conference on Applied Business Research ICABR 2009* Valletta (St.Julians), (pp. 1-19). Malta.
- Jang, & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management* , 580-590.
- Jurattanasan, A., & Jaroenwisana, K. (2014). The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries. *Review Integration Business Economic Research* Vol 3 (NRRU) , 39- 44 Tourism Ministry. (2015). Laporan Akhir Kajian Pengembangan Pariwisata Syariah. Jakarta: Kementrian Pariwisata. 12
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Jural of Applied Research* , 357-360.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T., & Maken, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. USA: Pearson* .

