EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Apakah Kepatuhan Hotel terhadap Fatwa DSN-MUI 108/2016 dan Kualitas Layanan Mampu Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?

Nadina Sri Halimah[1], Jeihan Ali Azhar[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
E-mail: nadina.halimah@student.uin-suka.ac.id [1], jeihan.azhar@uin-suka.ac.id

Article History:
Received: 16 September 2026
Revised: 20 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords: *Fatwa DSN-MUI, Hotel Syariah, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen.*

Abstract: *Seiring dengan terus meningkatnya jumlah hotel syariah di Indonesia, pemilik dan pengelola bisnis menghadapi tekanan yang semakin besar untuk mematuhi hukum Islam sekaligus memenuhi kebutuhan tamu. Di tengah iklim bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang lebih penting dari sebelumnya dalam mempertahankan pelanggan setia. Dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kepatuhan hotel terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Sebanyak 180 responden yang dipilih secara acak dari kelompok pelanggan potensial yang pernah menginap di hotel yang mematuhi Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 diwawancarai menggunakan kuesioner berskala Likert empat poin untuk mengumpulkan data primer. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan hotel terhadap Fatwa DSN-MUI dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memberikan dampak signifikan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan pula adanya peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kepatuhan hotel terhadap Fatwa DSN-MUI serta kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor hotel syariah, penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dan peningkatan kualitas layanan dengan cara mendorong kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia mendorong meningkatnya pertumbuhan sektor pariwisata halal, temasuk hotel syariah sebagai bagian dari ekosistem wisata berbasis nilai Islam (Endraswati et al., 2025; Ramadhani & Nugroho, 2024) . Pemerintah Indonesia bahkan menjadikan wisata halal sebagai strategi nasional untuk meningkatkan daya saing pariwisata global (Aditya Pranata, 2025; Bilqis, 2025; Haikal et al., 2024; Muis & Aisyah, 2022; Ruhaeni et al., 2024). Indonesia memiliki potensi pasar yang besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Hasibuan et al., 2023; Ruhaeni et al., 2024) . Data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa jumlah usaha akomodasi di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 31.175 usaha dan mengalami kenaikan sebesar 11,31% pada tahun 2025 menjadi 34.702 usaha. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, proporsi akomodasi berbasis syariah masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 2,35% dari total usaha akomodasi nasional pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025) . Selain itu, berdasarkan data yang tercatat dalam Sistem Informasi Halal (SIHALAL) yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menunjukkan bahwa baru sekitar 1,2% atau 49 dari 4.125 resto hotel di Indonesia yang telah memiliki sertifikasi halal (Yana, 2024) . Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi standar syariah dalam industri perhotelan masih belum optimal meskipun tren hotel syariah terus berkembang.

Fenomena tersebut menimbulkan persoalan mengenai konsistensi penerapan prinsip syariah pada hotel yang menggunakan label syariah (Ali Fikri et al., 2025; Aziz et al., 2025; Rahman et al., 2025) . Dalam praktiknya, tidak sedikit hotel yang memanfaatkan identitas syariah sebagai strategi pemasaran, tetapi belum sepenuhnya menjalankan operasional sesuai ketentuan syariah (Isfandiar et al., 2025; Kamal et al., 2025) . Untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam industri pariwisata, Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 secara eksplisit menetapkan kriteria operasional bagi pariwisata halal. Mulai dari penyediaan makanan dan minuman halal hingga larangan terhadap tindakan yang bertentangan dengan syariah serta pemberian layanan yang selaras dengan nilai-nilai Islam, fatwa tersebut mengatur berbagai aspek operasional hotel yang memenuhi ketentuan syariah. Dengan demikian, kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap hotel syariah.

Selain kepatuhan terhadap Fatwa DSN-MUI, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam industri perhotelan (Han et al., 2025; Josimović et al., 2025; Olawuyi & Kleynhans, 2025) . Konsumen hotel tidak hanya mempertimbangkan aspek religius, tetapi juga kenyamanan, fasilitas, dan responsivitas pelayanan, dan pengalaman menginap secara keseluruhan (Alam, 2025; Amry et al., 2025; Yashu et al., 2025) . Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen hotel syariah tidak cukup dibangun hanya nelalui identitas syariah, tetapi juga melalui kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen (Ahmad et al., 2025; Almunawar et al., 2026; Nugroho et al., 2025). Dalam industri hotel syariah, kepuasan konsumen menjadi landasan terbentuknya loyalitas, karena konsumen yang memperoleh pengalaman positif umumnya lebih terdorong untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel kepada calon pelanggan lainnya (Chapagain et al., 2025; Yılmaz, 2025) . Oleh sebab itu, dalam kerangka penelitian ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai jalur tidak langsung yang menjelaskan bagaimana kepatuhan terhadap Fatwa DSN-MUI dan kualitas layanan dapat mendorong loyalitas konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 sebagai dasar operasional dalam mengukur sharia compliance pada hotel syariah.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengukur atribut syariah secara umum tanpa merujuk secara eksplisit pada standar syariah yang ditetapkan oleh DSN-MUI. Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini menyusun sebuah model terintegrasi. Model ini mengisi celah dalam literatur dengan menyajikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di sektor hotel syariah.

LANDASAN TEORI

Sharia Compliance

Sharia compliance merupakan konsep yang mengacu pada kepatuhan suatu organisasi dalam menjalankan seluruh aktivitas dan transaksinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, serta ketentuan hukum Islam yang ditetapkan melalui ijtihad para ulama. Kepatuhan tersebut tidak hanya berorientasi pada pemenuhan aspek legal formal, tetapi juga mencakup penerapan nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, transparansi, keadilan, akuntabilitas, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Syamlan et al. (2025) menjelaskan bahwa sharia compliance dibangun atas empat dimensi utama, yaitu aqad fulfillment, maqasid al-shariah, aspek akuntansi, dan perlindungan konsumen, yang secara bersama-sama memastikan bahwa produk maupun layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah serta mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyedia jasa.

Dalam konteks industri perhotelan, konsep sharia compliance diwujudkan melalui implementasi ketentuan operasional yang sesuai dengan prinsip syariah, salah satunya melalui Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Semakin baik implementasi prinsip-prinsip tersebut, semakin besar pula peluang terciptanya rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap hotel syariah, sehingga konsep sharia compliance menjadi landasan teoritis yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara kepatuhan hotel terhadap Fatwa DSN-MUI3 No. 108/2016 dengan loyalitas pelanggan.

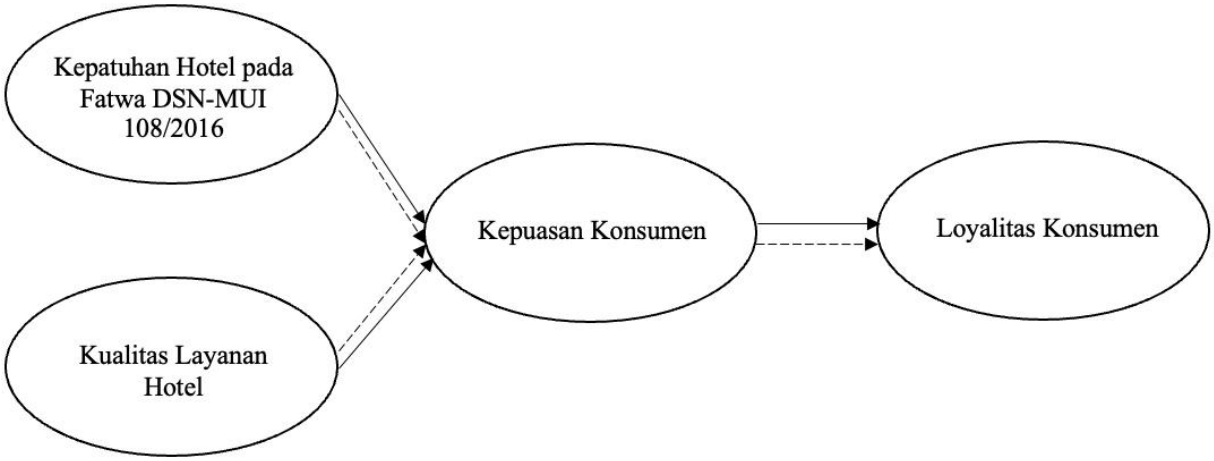
Expectancy Confirmation Theory

Menurut Expectation Confirmation Theory (ECT) dari Oliver (1980), kepuasan konsumen merupakan fungsi dari sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, baik sebelum maupun sesudah pembelian. Pengunjung hotel yang mengklaim berkonsep syariah dapat merasa yakin bahwa hotel tersebut menyediakan produk halal, memiliki fasilitas masjid di lokasi, serta memberikan layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam dan fatwa DSN-MUI. Dengan demikian, ECT menjadi landasan teoretis untuk memahami bagaimana hotel syariah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI..

SERVQUAL Theory

Parasuraman dkk. (1988) mengembangkan SERVQUAL, sebuah teori mengenai kualitas layanan, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Berdasarkan teori ini, kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima merupakan indikator yang baik untuk mengukur kualitas layanan. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka menilai layanan yang mereka terima memiliki kualitas yang sangat baik. Kerangka SERVQUAL mengidentifikasi lima komponen penting dalam penilaian kualitas layanan, yakni aspek fisik yang terlihat, kemampuan memberikan layanan secara andal,

kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, jaminan pelayanan, serta perhatian personal kepada konsumen. Dalam konteks hotel syariah, kualitas layanan tidak hanya mencakup kenyamanan fasilitas dan profesionalitas pelayanan, tetapi juga kemampuan hotel dalam memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen selama menginap.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengaruh Kepatuhan Fatwa DSN-MUI terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory (ECT), terdapat korelasi antara kepatuhan hotel terhadap fatwa DSN-MUI dan tingkat kepuasan yang dilaporkan oleh pelanggan. Menurut konsep ini, kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakannya. Pengunjung hotel yang mengklaim mematuhi prinsip syariah dapat mengharapkan seluruh operasional berjalan selaras dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Penyediaan makanan dan minuman halal, ruang ibadah yang memadai, pelarangan terhadap hal-hal yang bertentangan dengan hukum syariah, serta layanan yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam merupakan indikator kepatuhan tersebut.

Menurut penelitian oleh Sobari dkk. (2017), wisatawan Muslim cenderung merasa lebih puas dan bahkan ingin kembali berkunjung jika pelaku usaha mematuhi hukum syariah. Berbagai studi (Alandri, 2019; Suhud dkk., 2023) menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap hukum syariah berdampak positif pada kepuasan pelanggan serta kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Konsep hotel yang mengutamakan penerapan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas (Alandri, 2019; Suhud et al., 2023).

H1: Kepatuhan Hotel pada Fatwa DSN-MUI berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori SERVQUAL, kepuasan pelanggan tercapai ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam industri hotel syariah, kualitas layanan dapat diwujudkan melalui kenyamanan fasilitas hotel, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kekampuan pegawai dalam memberikan informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Hubungan antara service quality dan customer satisfaction juga telah dibuktikan dalam

berbagai penelitian terdahulu. Literatur yang ada menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka.(Akmal et al., 2023; Natalia & Suparna, 2023; Sambo et al., 2022). Dalam konteks industri asuransi, penelitian Skaf et al. (2024) menemukan bahwa salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan perusahaan. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada asumsi berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam sektor jasa, kepuasan pelanggan merupakan komponen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Richard L. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan membandingkan harapan mereka sebelum membeli produk atau jasa dengan pengalaman nyata setelah menggunakannya. Pelanggan cenderung tetap setia jika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh layanan yang mereka terima. Menjadi setia terhadap suatu merek berarti Anda bersedia untuk terus membeli produk atau jasa mereka, bahkan ketika tersedia pilihan lain yang lebih baik.

Di sektor perhotelan yang menerapkan prinsip syariah, pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan pengalaman religius yang baik dan merasa nyaman, di samping menerima layanan berkualitas tinggi. Sejumlah kajian empiris menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama (Abigail et al., 2024; Albarq, 2023; Maryoso et al., 2023; Nguyen et al., 2024; Singh et al., 2023). Penelitian Esagala & Ntale (2026) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (A. I. Gazi et al., 2025; Kim & Yang, 2025; Minhaj & Khan, 2025b, 2025a; Nanta et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Fatwa DSN-MUI terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kepatuhan terhadap Fatwa DSN-MUI, tetapi juga melalui kepuasan konsumen yang terbentuk sebagai konsekuensi dari kepatuhan tersebut. Setelah pengalaman pelanggan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Dalam konteks hotel syariah, konsumen yang merasa puas terhadap penerapan prinsip syariah pada layanan hotel akan memiliki kecenderungan untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Pelanggan melaporkan tingkat kepuasan ini ketika mereka melihat kebutuhan materi dan spiritual mereka terpenuhi. Suhud dkk. (2023) menemukan bahwa pelanggan hotel syariah di Yogyakarta cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek tersebut ketika mereka menerima layanan yang adil dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitiannya adalah:

H4: Kepatuhan Fatwa DSN-MUI berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Kesan positif pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dapat diperkuat oleh pengalaman layanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan melonjak drastis ketika kualitas layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, yang berujung pada ulasan yang sangat baik dan peningkatan bisnis.

Setelah membaca ini, Anda diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Salah satu cara bagi hotel syariah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan memperbaiki kualitas layanan yang mereka tawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika harapan pelanggan terpenuhi, tingkat kepuasan mereka meningkat, yang pada gilirannya membantu menumbuhkan loyalitas terhadap layanan tersebut (M. A. I. Gazi dkk., 2025; Mugova dkk., 2025; Sah dkk., 2025). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Mengikuti pedoman penelitian eksplanatori, studi kuantitatif ini mengkaji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Studi ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator untuk menganalisis bagaimana kepatuhan hotel syariah terhadap Fatwa DSN-MUI dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif karena mengandalkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik.

Mengingat sifat penelitian ini yang cross-sectional, pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Data primer diperoleh dari responden yang pernah menginap di hotel yang mematuhi prinsip syariah serta memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam Fatwa DSN-MUI. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kepatuhan syariah dan kualitas layanan, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh tamu yang pernah menginap di hotel yang telah menerapkan standar sesuai dengan Fatwa DSN-MUI. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya agar selaras dengan tujuan penelitian; metode ini dikenal sebagai purposive sampling.

Untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini, responden harus memenuhi persyaratan berikut: (1) pernah menginap setidaknya satu kali dalam dua tahun terakhir di hotel yang mengikuti pedoman Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) memiliki pemahaman dasar mengenai apa itu hotel syariah. Metode "aturan sepuluh kali lipat" (*ten times rule*) yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2017) untuk analisis SEM-PLS menetapkan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali lipat dari jumlah jalur struktural atau indikator penelitian; berdasarkan ketentuan inilah ukuran sampel ditentukan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel minimal 100 partisipan untuk memperoleh hasil yang paling akurat.

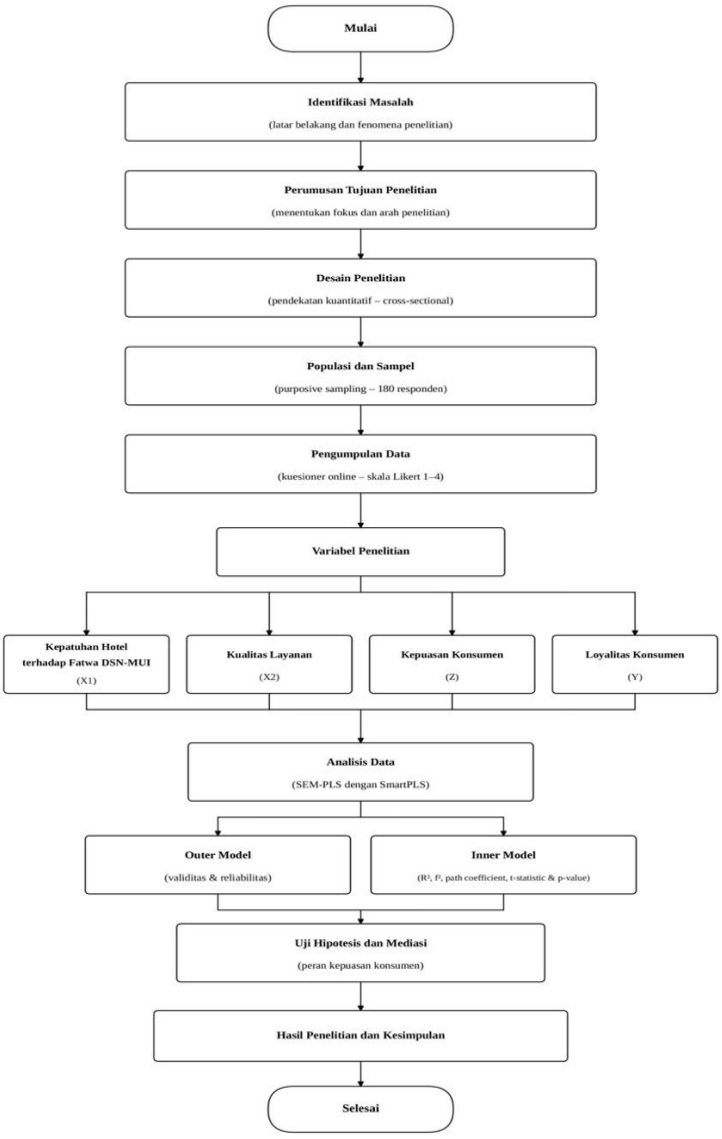
Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan survei dan mengumpulkan data secara daring melalui platform media digital dan sosial. Peneliti menggunakan skala Likert dalam survei tersebut, dengan rentang nilai 1 untuk "sangat tidak setuju" hingga 4 untuk "sangat setuju." Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan variabel-variabel berikut: loyalitas pelanggan, religiusitas, kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan kepatuhan terhadap Fatwa DSN-MUI.

Teknik Analisis Data

Tim peneliti menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SmartPLS) untuk menganalisis data. Kami meninjau model internal (inner model) dan model eksternal (outer model) sebagai bagian dari proses pengolahan data. Pada tahap evaluasi model eksternal, kami memeriksa validitas konvergen serta reliabilitas konstruk, dan menilai kualitas instrumen penelitian melalui analisis factor loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.

Analisis terhadap model struktural (inner model) memungkinkan kami untuk menentukan jenis dan arah interaksi antar-komponen laten dalam model penelitian. Kami mengkaji besaran pengaruh (effect size atau f^2), nilai R-square, koefisien jalur, statistik-t, dan nilai-p untuk menguji hipotesis penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Alur Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari DIY (56,7%), berjenis kelamin perempuan (57,2%), berusia 17–25 tahun (71,1%), memiliki pendidikan Diploma/S1 (53,3%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (53,9%). Dengan demikian, profil responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan yang relatif baik.

Tabel 1. Ringkasan Demografi Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	77
	Perempuan	103
	Total	**180**
Rentang Usia	17 - 25 tahun	128
	26 - 35 tahun	47
	36 - 45 tahun	4
	> 45 tahun	1
	Total	**180**
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	75
	Diploma/S1	96
	S2/S3	9
	Total	**180**
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97
	Karyawan	72
	Wirausaha	9
	Lainnya	2
	Total	**180**
Domisili	DIY	102
	Luar DIY	78
	Total	**180**

Sumber: Diolah penulis, 2026

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability antara 0,833 hingga 0,924 dan nilai Cronbach's Alpha antara 0,733 hingga 0,907. Dengan demikian, menurut analisis SEM-PLS, seluruh konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepatuhan Hotel terhadap Fatwa (X1)	0.781	0.759
Kualitas Layanan Hotel (X2)	0.733	0.740
Kepuasan Pelanggan (M)	0.781	0.787
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.907	0.908

Sumber: Diolah penulis, 2026

Uji Validitas

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,60, dengan rentang nilai antara 0,660 hingga 0,799. Meskipun nilai loading suatu indikator berada di bawah 0,70, indikator tersebut tetap dianggap dapat diterima selama memenuhi ambang batas minimum 0,60 sebagaimana ditetapkan oleh Hair dkk. (2017). Selain itu, dengan nilai berkisar antara 0,505 hingga 0,575, seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang melampaui persyaratan minimum sebesar 0,50. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam penelitian selanjutnya..

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Kepatuhan Hotel terhadap Fatwa (X1)	X1.1	0.683	0.505
	X1.2	0.660	
	X1.3	0.710	
	X1.4	0.709	
	X1.5	0.785	
Kualitas Layanan Hotel (X2)	X2.1	0.690	0.556
	X2.2	0.758	
	X2.3	0.731	
	X2.4	0.799	
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0.669	0.534
	M.2	0.686	
	M.3	0.779	
	M.4	0.775	
	M.5	0.740	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.702	0.575
	Y.2	0.780	
	Y.3	0.765	
	Y.4	0.775	
	Y.5	0.795	
	Y.6	0.795	
	Y.7	0.774	
	Y.8	0.665	
	Y.9	0.763	

Sumber: Diolah penulis, 2026

Uji Hipotesis

Pendekatan bootstrapping dalam SEM-PLS digunakan untuk menguji hipotesis. Penerimaan hipotesis didasarkan pada ketentuan bahwa nilai p (p-value) harus kurang dari 0,05 dan nilai T-statistik harus lebih besar dari 1,96..

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien Jalur (β)	p-value	Keputusan
X1 --> M	0.386	0.000	Diterima
X2 --> M	0.451	0.000	Diterima
M --> Y	0.354	0.000	Diterima

X1 -> M -> Y	0.136	0.001	Diterima
X2 -> M -> Y	0.160	0.000	Diterima

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima karena nilai p yang diperoleh kurang dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, kepatuhan hotel terhadap Fatwa DSN-MUI (X1) maupun kualitas layanan (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan (M). Koefisien jalur untuk X1 adalah 0,386, sedangkan untuk X2 adalah 0,451. Kepuasan pelanggan (M) dan loyalitas (Y) memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik (koefisien jalur = 0,354). Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kepatuhan hotel terhadap fatwa DSN-MUI dan loyalitas konsumen (β = 0,136; p = 0,001), serta antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen (β = 0,160; p = 0,000). Ketika hotel memenuhi standar yang ditetapkan oleh hukum syariah dan menawarkan layanan prima, pelanggan cenderung merasa puas dan kembali berkunjung.

Tabel 5. Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Hubungan	Nilai	Kategori
R-Square	M	0.589	Moderat
	Y	0.610	Moderat
f-Square	X1 --> M	0.194	Sedang
	X2 --> M	0.265	Sedang
	M --> Y	0.132	Kecil
	X1 --> Y	0.039	Kecil
	X2 --> Y	0.120	Kecil

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan evaluasi, kinerja prediksi model struktural yang tergolong moderat ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,589 untuk variabel M dan 0,610 untuk variabel Y. Hasil effect size (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap M (0,194) dan X2 terhadap M (0,265) berada pada kategori sedang, sedangkan pengaruh M terhadap Y (0,132), X1 terhadap Y (0,039), dan X2 terhadap Y (0,120) berada pada kategori kecil.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Konstruk	Indikator	VIF
X1	X1.1	1.381
	X1.2	1.302
	X1.3	1.426
	X1.4	1.397
	X1.5	1.643
X2	X2.1	1.316
	X2.2	1.472
	X2.3	1.373
	X2.4	1.546
M	M.1	1.360
	M.2	1.334
	M.3	1.586

	M.4	1.623
	M.5	1.480
Y	Y.1	1.796
	Y.2	2.099
	Y.3	2.153
	Y.4	2.407
	Y.5	2.767
	Y.6	2.922
	Y.7	2.205
	Y.8	1.586
	Y.9	2.158

Sumber: Diolah penulis, 2026

Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF berkisar antara 1,302–2,922, yang masih berada di bawah batas maksimum 5,00. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, kontribusi pengaruh yang bervariasi antarvariabel, serta terbebas dari masalah multikolinearitas.

Pengaruh Kepatuhan Hotel pada Fatwa DSN-MUI terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan kepatuhan hotel terhadap Fatwa DSN-MUI (β = 0,183; t = 2,739; p = 0,006), sehingga hipotesis ini dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, kepuasan konsumen tampak berkorelasi positif dengan sejauh mana hotel mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Menurut Sobari dkk. (2017), tamu Muslim di hotel syariah melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika tempat tersebut mematuhi hukum Islam. Hasil penelitian kami sejalan dengan temuan mereka. Pelanggan merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali setelah merasakan kepatuhan syariah yang sangat baik, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Syuaibi & Swandono (2022). Selain itu, Alandri (2019) membuktikan bahwa konsep hotel syariah secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual pelanggan, di samping kebutuhan praktis mereka.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis tersebut diterima (β = 0,333; t = 4,815; p = 0,000). Berdasarkan temuan ini, tingkat layanan di hotel syariah memiliki korelasi langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan selama mereka menginap.

Berdasarkan hasil tersebut, perspektif SERVQUAL terbukti benar dalam menyatakan bahwa persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan berdampak besar terhadap kepuasan mereka. Menurut penelitian oleh Qasem Saeed dkk. (2021), tamu cenderung merasa puas dan setia kepada hotel jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Hal ini sangat masuk akal, mengingat studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pemberian layanan yang prima (Akmal et al., 2023; Natalia & Suparna, 2023; Sambo et al., 2022).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh data empiris (β = 0,354; t = 4,352; p = 0,000)

yang mengukuhkan premis tersebut. Hubungan konsumen dengan hotel yang mematuhi prinsip syariah menjadi lebih kuat ketika mereka merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Hal ini memperkuat temuan Expectation Confirmation Theory (ECT), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung bersikap positif setelah melakukan pembelian termasuk menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut ketika harapan mereka terpenuhi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berujung pada loyalitas yang lebih kuat terhadap layanan tersebut (Abigail et al., 2024; Albarq, 2023; Maryoso et al., 2023; Nguyen et al., 2024; Singh et al., 2023).

Mekanisme Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Kepatuhan Hotel pada Fatwa DSN-MUI terhadap Loyalitas Konsumen

Karena kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kepatuhan hotel terhadap Fatwa DSN-MUI dan loyalitas konsumen, hipotesis tersebut diterima ($\beta = 0{,}136$; $p = 0{,}001$). Temuan ini menunjukkan bahwa hotel mengalami peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah menerapkan aturan syariah. Pelanggan cenderung merasa lebih puas, kembali berkunjung, dan merekomendasikan hotel yang mematuhi Fatwa DSN-MUI kepada orang lain.

Menurut Expectation Confirmation Theory (ECT), konsumen melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja aktual yang mereka alami. Terdapat bukti yang mendukung teori ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suhud dkk. (2023), yang menyatakan bahwa konsumen hotel syariah di Yogyakarta mengutamakan harga yang wajar, kualitas layanan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam membentuk kepuasan, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas.

Mekanisme Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis mediasi membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, sehingga hipotesis tersebut diterima ($\beta = 0{,}160$; $p = 0{,}000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen mendapatkan layanan yang prima, mereka cenderung tetap setia pada merek tertentu. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang lebih baik, lebih berminat untuk kembali, dan bahkan mungkin menceritakan pengalaman mereka mengenai hotel syariah kepada teman-teman jika layanan yang diberikan berkualitas tinggi.

Hasil ini sejalan dengan teori SERVQUAL, yang menyatakan bahwa peluang penyedia layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan akan meningkat jika mereka mampu memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan indikator kuat mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Sejalan dengan penelitian lain, hasil kami menunjukkan bahwa pelanggan lebih setia kepada bisnis yang layanannya pernah mereka gunakan sebelumnya, terutama ketika bisnis tersebut menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang melampaui harapan mereka. (M. A. I. Gazi et al., 2025; Mugova et al., 2025; Sah et al., 2025).

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara kepatuhan hotel syariah terhadap fatwa DSN-MUI, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika hotel menerapkan fatwa DSN-MUI. Kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya membantu membangun serta memperkuat loyalitas pelanggan secara bermakna dan efektif.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan berperan sebagai mediator antara kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI serta kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, kebahagiaan pelanggan dan kepatuhan hotel terhadap ketentuan syariah tampak menjadi dua faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan di hotel syariah. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap hotel syariah dapat dibangun dengan meningkatkan kesesuaian terhadap prinsip-prinsip syariah serta menawarkan layanan berkualitas tinggi.

Kesimpulan studi ini menyarankan agar manajemen hotel syariah berupaya semaksimal mungkin untuk memastikan kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI dengan menyediakan layanan, fasilitas, dan produk yang selaras dengan hukum Islam. Pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung tetap setia jika kualitas layanan terus ditingkatkan, khususnya dalam aspek-aspek berikut: keandalan, kecepatan respons, kepercayaan pelanggan, sikap penuh perhatian, serta penyediaan contoh nyata layanan yang unggul.

Kepercayaan, persepsi merek, persepsi nilai, dan religiusitas konsumen merupakan faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan lainnya yang patut dipertimbangkan dalam penelitian mendatang. Dalam tujuan meningkatkan keterwakilan hasil penelitian, studi berikutnya dapat melibatkan hotel syariah dari cakupan geografis yang lebih luas sehingga kesimpulan yang dihasilkan tidak terbatas pada wilayah tertentu saja

DAFTAR REFERENSI

Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, *234*, 537–544. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037

Aditya Pranata, I. (2025). *Kontribusi Pariwisata Halal terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Muslim di Asia Tenggara*. *1*(2), 58–64. https://doi.org/10.70716/thr.v1i2.94

Ahmad, K., Gharde, Y. R., More, M. N., Nikalje, V., & Kumar, V. (2025). The role of social media influencers in building trust for halal hotels and their impact on Muslim tourist satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2025-0236

Akmal, E., Patuan Panjaitan, H., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology Service Quality*, *2023*(1), 39–54. www.e-jabt.org

Alam, M. (2025). *Dialogue Social Science Review (DSSR) Blending Religiosity in Hospitality: Integrating Islamic Principles in Hotel Design and Services*. *4*(1). www.thedssr.com

Alandri, S. K. (2019). Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, *3*(2), 207. https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.175

Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*. https://doi.org/10.3390/admsci

Ali Fikri, M., Iqbal Maulana, M., Putri, H. H., & Herdiana, D. (2025). Media Hukum Indonesia (MHI) Analisis Penerapan Prinsip Muamalah dalam Operasional Hotel Syariah (Studi Kasus pada Savindra Residence). *Media Hukum Indonesia (MHI)*, *4*(1), 103–111. https://doi.org/10.5281/zenodo.17838181

Almunawar, M. N., Musa, S. F. P. D., & Ab Talib, M. S. (2026). Collaborative networks in halal tourism: a business ecosystem perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1–26. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2025-0799

Amry, S., Latif, A., Salwa, S., Sawari, M., Matyakubov, U., Nassir, N. I., & Hashim, A. Y. (2025). Examining Budget Hotels from a Muslim-Friendly services perspective in Malaysia: A qualitative approach. In *Journal of Contemporary Tourism and Hospitality Research (JoCTH)* (Vol. 1, Number 1).

Aziz, R., Kamal, Z., Gunawan, A. I., Azis, I. A., Nurfatwa, F., & Marlina, L. (2025). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP SYARIAH PADA HOTEL PEKALONGAN SYARIAH. *REVENUE: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2025* (Vol. 40).

Bilqis, A. H. (2025). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Pasar Global melalui Strategi Pemasaran Produk Halal. *AT TAJIR: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Chapagain, R., Saud, H. S., Dhungana, B. R., & Kumar, R. (2025). Customer loyalty in the hotel industry: the interplay of justice perceptions and satisfaction as a mediator: evidence from Nepal. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2593072

Endraswati, H., Solihan, M., Shofi'unnafi, S., Bonang, D., & Kusuma, B. M. A. (2025). Halal Sport Tourism: Study on Potential, Accessibility, and Management Models in Lombok, West Nusa Tenggara. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, *13*(1), 53–73. https://doi.org/10.18592/alhiwar.v13i1.15978

Esagala, S., & Ntale, P. D. (2026). Perception as a mediator between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: evidence from savings and credit cooperatives (SACCOs) in Uganda. *Cogent Business and Management*, *13*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2613583

Gazi, A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & S, A. R. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality , efficiency , and reliability and customer retention , loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707

Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. bin S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707

Haikal, S. A., Yusrizal, Y., & Harahap, M. I. (2024). Strategi Pengembangan Desa Wisata Halal di Kabupaten Samosir. *Economic Reviews Journal*, *3*(1). https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.156

Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.

Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, *255*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881

Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN NASIONAL. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280

Isfandiar, A. A., Rinda, A., & Makarim, A. N. (2025). Sharia Hotels: Identifying the Substantive and Label-Based Elements of Sharia Compliance in Hotels in Pekalongan City. *Hikmatuna : Journal for Integrative Islamic Studies*, *11*(2), 250–270. https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v11i2.13016

Josimović, M., Ćoćkalo, D., Osmanović, S., Cvjetković, M., & Radivojević, N. (2025). The Influence of Competitiveness Factors on Sustainable Business Performance in the Hotel Industry: From the Perspective of the Perception of Hotel Service Users. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(5). https://doi.org/10.3390/su17052277

Kamal, J., Soemitra, A., & M. Nawawi, Z. (2025). Sharia hotel development strategy. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, *13*(3), 329–350. https://doi.org/10.29210/1167300

Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). *The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty : Evidence from the Banking Industry*. 1–44.

Maryoso, S., Hamzah, R., Astri, F., Rukmana, A. Y., & Apramilda, R. (2023). Customer Satisfaction And Product Quality. *Journal of Management*, *2*(1), 215–223. https://myjournal.or.id/index.php/JOM

Minhaj, S. M., & Khan, M. A. (2025a). *Dimensions of e-banking and the mediating role of customer satisfaction : a structural equation model approach Syed Mohd Minhaj * and M . Altaf Khan*. *36*(1), 42–57.

Minhaj, S. M., & Khan, M. A. (2025b). *Performance of online banking and direct effect of service quality on consumer retention and credibility of consumer and mediation effect of consumer satisfaction Syed Mohd Minhaj * and M . Altaf Khan*. *49*(4).

Mugova, S., Kiliswa, N. G., & Mashizha, M. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty in multi-channel retail banking. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937

Muis, A. R. C., & Aisyah, R. Z. (2022). Competitive Advantage Industri Pariwisata Halal Singapura Dalam Berdaya Saing di Asia Tenggara. *Intermestic: Journal of International Studies*, *7*(1), 54. https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.4

Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). *The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction*.

Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(5), 123–136. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138

Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0

Nugroho, M. A., Manzilati, A., Ekawaty, M., & Badriyah, N. (2025). Islamic attributes and religiosity: a meta-analysis of their influence on halal tourism preferences. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2025-0023

Olawuyi, O. S., & Kleynhans, C. (2025). A Bibliometric Analysis of Service Quality in the Hospitality Industry (2014–2024). In *Administrative Sciences* (Vol. 15, Number 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/admsci15060215

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.

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*.

Qasem Saeed, M. M., Xizheng, Z., & Abdulwase, R. (2021). Measuring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, *11*(8), 336–347. https://doi.org/10.29322/ijsrp.11.08.2021.p11644

Rahman, I. M., Khasanah, U., & Rofiq, A. (2025). Implementasi Prinsip Syariah dalam Hotel Syariah: Perspektif Fatwa DSN-MUI dan Maqashid Syariah terhadap Wisata Halal. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, *4*(2), 404–415. https://doi.org/10.69768/ji.v4i2.176

Ramadhani, Q. R., & Nugroho, L. (2024). *SHARIA HOTELS AND HALAL TOURISM ECOSYSTEM: STRATEGIES TO MAKE INDONESIA THE CENTER OF HALAL TOURISM IN THE WORLD*.

Ruhaeni, N., Yusdiansyah, E., & Aqimuddin, E. A. (2024). Revisiting Indonesia halal tourism policy in light of GATS. *Journal of International Trade Law and Policy*, *23*(2–3), 154–167. https://doi.org/10.1108/JITLP-12-2023-0064

Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(3). https://doi.org/10.3390/su17031332

Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*.

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, *10*(4S), 3457–3464.

Skaf, Y., Eid, C., Thrassou, A., El Nemar, S., & Rebeiz, K. S. (2024). Technology and service quality: achieving insurance industry customer satisfaction and loyalty under crisis conditions. *EuroMed Journal of Business*. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0027

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*.

Suhud, D. M., Andriansyah, Y., & Putra, B. P. (2023). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in Sharia-compliant hotels in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *9*(2), 499–540. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art12

Syamlan, Y. T., Wahyuni, S., Heruwasto, I., & Hamsal, M. (2025). Exploring sharia compliance parameters in marketing to foster innovation and collaboration within Islamic finance. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0172

Syuaibi, M. M., & Swandono, M. A. (2022). Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Intention To Revisit. *MALIA (TERAKREDITASI)*, *12*(2), 257–266. https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2875

Yana. (2024). Baru 1,2 Persen Bersertifikat Halal, Mampukah Industri Perhotelan Penuhi WHO 2024? . *LPPOM MUI*.

Yashu, Y., Zailani, N. F. I., & Albattat, A. (2025). Bridging Faith and Hospitality: A Comparative Analysis of Muslim Hotel Services in China and Malaysia. *Exploresearch*, *02*(04), 1–17. https://doi.org/10.62823/EXRE/2025/02/04.115

Yılmaz, C. (2025). The relationship between customer experience and customer satisfaction, recommendation behaviour, and revisit intention in accommodation businesses: The case of Istanbul. *Business & Management Studies: An International Journal*, *13*(4), 1908–1927. https://doi.org/10.15295/bmij.v13i4.2655