
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN MEDIASI KESENANGAN PELANGGAN PADA
PENGINAPAN SYARIAH DI MOJOKERTO**

Fachreza Eka Kurnia¹

Email: fachreza.eka.kurnia-2016@feb.unair.ac.id

Achsania Hendratmi²

Email: achsania.hendratmi@feb.unair.ac.id

Saiful Anam³

Email: mr.saiful008@gmail.com

Muhammad Nur Miftakhul Ivanda⁴

Email: ivanda3103@gmail.com

Abstract

This study's objective is to investigate the relationship between the quality of sharia-compliant customer service and the degree of customer loyalty, with the satisfaction of customers serving as a moderating variable. The participants in this study were customers who had previously utilised the services provided by sharia inns in Mojokerto. The research was carried out in a number of sharia inns in Mojokerto. The data analysis technique uses Regression Path Analysis. The empirical research results prove that service quality influences customer loyalty and customer satisfaction, and customer satisfaction influences customer loyalty. The results of the study also found that customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty. In an increasingly competitive business era, service quality and customer satisfaction play a very important role for a company's success. Good service quality and customer delight can help build long-term relationships with customers. When customers are satisfied with the services provided, they tend to remain loyal and not switch to competitors.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Islam Service Quality*

¹ Corresponding author: Universitas Airlangga, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60286

² Universitas Airlangga, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60286

³ Universitas Bina Sehat PPNI, Jl. Raya Jabon, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61363

⁴ Universitas Gajayana Malang, Jl. Mertojoyo Blk. L, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

1. PENDAHULUAN

Baru-baru ini, orang-orang di seluruh dunia menjadi lebih sadar akan barang-barang bersertifikat syariah. Dalam sepuluh tahun terakhir, semangat bisnis syariah semakin marak di berbagai belahan dunia, bahkan di tempat-tempat di mana Muslim adalah minoritas. Mansyuroh (2018) mengatakan bahwa Inggris, Jepang, Korea, Thailand, dan negara-negara lain sedang berjuang untuk membangun bisnis syariah di negaranya masing-masing. Di Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbanyak dibandingkan negara manapun di dunia, konsep syariah pertama kali hanya digunakan untuk hal-hal mendasar seperti produk yang dibutuhkan masyarakat untuk makan dan digunakan setiap hari. Kemudian, pada awal tahun 1990-an, lahirlah industri jasa keuangan syariah. Saat ini masyarakat lebih mengenal industri syariah dalam bisnis pariwisata yang sering disebut dengan “wisata halal” (Mansyuroh 2018). Hotel syariah semakin populer di Indonesia. Konsumen Muslim, khususnya dalam perjalanan domestik dan mancanegara, mendukung berkembangnya bisnis hotel atau perhotelan syariah. Konsumen Muslim diharapkan tumbuh. Ogilvy & Mather, agen konsultasi bisnis dan pemasaran terbesar di dunia, melaporkan bahwa pelanggan Muslim menjadi sektor utama, dengan pasar halal diperkirakan mencapai US\$2,1 triliun dan berkembang sebesar US\$500 miliar setiap tahun.

Pada tahun 2019, wisatawan Indonesia diperkirakan mencapai 30–50% dari target 20.000.000, menunjukkan semakin populernya pariwisata syariah modern. Diperkirakan bahwa perjalanan 12 hari dari Arab Saudi akan menelan biaya pengunjung antara \$1.750 dan \$2.200. Contoh: Mansyuroh (2018) Berdasarkan hal tersebut di atas, pemilik hotel syariah memiliki harapan dan optimisme terhadap masa depan industri pariwisata syariah, terutama dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2019. Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah (Mansyuroh 2018).

Mansyuroh (2018) mengatakan bisnis hotel syariah di Indonesia masih membutuhkan peningkatan kapasitas, terutama dalam memahami syariah dalam layanan perhotelan. Syariah harus diterapkan pada produk, fasilitas, dan layanan. Semua aspek harus sedapat mungkin sesuai dengan syariah.

Persaingan mempersulit perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Pelanggan setia jika mereka membeli setidaknya dua kali dalam jumlah waktu tertentu atau selalu membeli. Memberikan pelayanan berkualitas yang sejalan dengan syariat Islam dan dilakukan secara rutin akan membuat pelanggan senang, khususnya pelanggan muslim. Ketika kebutuhan syariah terpenuhi, nasabah muslim cenderung lebih bahagia. Othman and Owen (2001) mengatakan bahwa dari sudut pandang Islam, terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Program kepuasan berpengaruh pada bagaimana pelanggan melihat sesuatu, tetapi loyalitas pelanggan bergantung pada perilaku konsumen (Griffin 2008). Suprpti (2010) mendeskripsikan persepsi sebagai konsumen yang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan menjadi citra yang kohesif. “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut,” kata Mangkunegara (2011). Konsumen memutuskan apa, di mana, kapan, dan bagaimana cara membeli. Perilaku konsumen sedang berlangsung (Schiffman dan Kanuk 2007).

Loyalitas adalah komitmen pasti untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa tertentu di masa depan (Kotler dan Keller 2009). Terlepas dari efek situasional

dan inisiatif pemasaran yang memengaruhi perilaku, loyalitas pelanggan adalah landasan kesuksesan jangka pendek dan jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen abadi untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang dipilih terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat membujuk konsumen untuk beralih. Sari dan Sukawati (2020) loyalitas pelanggan sebagian dimediasi oleh kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang. Pelanggan yang puas mendapatkan banyak pendapatan dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang perusahaan (Purohit dan Purohit 2013). kebahagiaan klien dapat meningkatkan loyalitas klien, menurut (Oliver, Rust, dan Varki 1997). Griffin (2008) menyebut kepuasan klien humanistik. Konsumen yang senang akan senang. Kepuasan pelanggan—keadilan, harga diri, dan sentuhan akhir mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Devita dalam Yuanitasari, Jualiati, dan Praharjo (2022)).

Keadilan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli. Rasa hormat datang dari layanan luar biasa perusahaan. menciptakan "hak istimewa". Mascarenhas, Kesavan, dan Bernacchi (2004) mendefinisikan esteem sebagai "ego diri" pelanggan yang merasa dihargai, dihormati, dan diperlakukan dengan baik. Menggunakannya untuk menyesuaikan layanan adalah kunci untuk menyenangkan. Konsumen merasakan fasilitas ketika suatu produk atau layanan selesai. Sentuhan akhir adalah ketika konsumen merasa mendapatkan lebih dari yang diharapkan dan mempercayai merek (Schiffman dan Kanuk 2007). Konsumen membutuhkan kepercayaan dan keamanan. Schiffman dan Kanuk (2007) memberikan pernyataan kualitas yang berisi kesan konsumen berdasarkan rangkaian fakta produk. Kualitas layanan yang berpengalaman mengevaluasi semua layanan yang memuaskan pelanggan untuk membangun loyalitas merek. Ansori (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditingkatkan layanannya. Karena loyalitas klien meningkatkan pendapatan, korporasi harus menyeimbangkan loyalitas pelanggan dan keunggulan layanan. Agustina dan Rimbawan 2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penyediaan layanan berkualitas tinggi dengan cara yang menguntungkan, yang mengharuskan perusahaan untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan tingkat layanannya. Setiap perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen menerapkan keunggulan pelayanan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas sebagai total fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kriteria yang dinyatakan atau implisit. Kualitas layanan dapat dinilai dalam beberapa cara. Parasuraman dan Berry (1985) menciptakan teknik "Gap Model". Pendekatan ini menggunakan lima faktor untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja klien. Wilson et al. (2016) menyarankan SERVQUAL, instrumen lima dimensi yang dapat digunakan oleh bisnis jasa. Berwujud, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Organisasi jasa dapat memanfaatkannya. Organisasi perhotelan syariah harus memodifikasi lima komponen kualitas layanan sebelum menggunakannya. Kepatuhan terhadap hukum Islam adalah ketaatan. Untuk memperbaiki dimensi kualitas pelayanan Parasuraman dan Berry (1985); Othman dan Owen (2001) memasukkan kepatuhan. Kepatuhan hukum Islam adalah fitur umum. SERVQUAL baru saja menambahkan kepatuhan CARTER.

Othman dan Owen (2001) menyatakan bahwa semua kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan harus sesuai dengan syariah, yang mencakup norma moral dan etika.

Hotel syariah harus selalu meningkatkan penawarannya dan membedakan diri untuk memuaskan pelanggan. Dalam pasar yang semakin kompetitif untuk hotel Islam, tujuannya adalah untuk mendapatkan loyalitas klien. Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas layanan sangat penting dalam suatu organisasi untuk menghasilkan sesuatu yang menyenangkan pelanggan dan membuat mereka loyal. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kesenangan pelanggan Melalui Dampak Kualitas Pelayanan Islam Pada Penginapan Syariah.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan Islam sebagai Variabel (X)

Menurut Hasibuan dalam Putra dan Suparna (2020), pelayanan didefinisikan sebagai tindakan menawarkan pelayanan kepada orang lain, dan pelayanan istimewa didefinisikan sebagai pelayanan yang dilakukan dengan kesopanan dan kejujuran untuk kepuasan total penerima. Setiap sistem penyampaian layanan publik terdiri dari dua elemen mendasar: birokrasi (terdiri dari pekerja) dan publik (terdiri dari mereka yang benar-benar mendapatkan layanan). Menurut penelitian Othman dan Owen (2001), dimensi CARTER adalah salah satu yang digunakan untuk menilai kualitas layanan berdasar akan pada syariat Islam. berikut:

1. *Compliance*,
2. *Assurance*,
3. *Reliability*,
4. *Tangible*,
5. *Empathy* dan
6. *Responsiveness*.

2.2 Kesenangan Pelanggan sebagai Variabel (Z)

Satu hal penting yang berfokus pada pelanggan adalah memastikan klien senang/kesenangan pelanggan. Pelanggan senang ketika mereka berdua mengharapkan dan mendapatkan kejutan yang menyenangkan dari bisnis. Finn (2006) mengatakan, "*Delight* pelanggan dianggap sebagai respons emosional yang berasal dari tingkat kinerja yang baik dan mengejutkan." Oliver dan rekan-rekannya melakukan penelitian pada tahun 1997 yang menemukan bahwa faktor kejutan adalah bagian besar dari apa yang membuat sesuatu menjadi menyenangkan. Lovelock et al. (2011) mengatakan bahwa besarnya kebahagiaan/kesenangan pelanggan yang dimiliki pelanggan dengan pengalamannya didasarkan pada tiga faktor. Inilah bagian-bagian tersebut:

1. *Justice* (Perlakuan jujur dan adil)
2. *Esteem* (diistimewakan)
3. *Finishing touch*

2.3 Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel (Y)

Oliver, Rust, dan Varki (1997) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: Meskipun faktor luar dan kampanye pemasaran dapat membuat pelanggan ingin berpindah merek, loyalitas pelanggan adalah keputusan tegas untuk terus membeli produk atau layanan favorit berulang kali. Menurut pengertian ini,

loyalitas pelanggan adalah "preferensi yang kuat dan gigih terhadap suatu merek, produk, atau layanan daripada yang lain, meskipun ada pengaruh persaingan dan penggunaan strategi pemasaran yang berbeda". Deng et al. (2010) dan Tideswell (2005) menyarankan tiga cara untuk mengukur seberapa besar komitmen klien:

1. *Word of Mouth*
2. *Future Repurchase Intention*
3. *Price Sensitive*

2.4 Hipotesis

Kesenangan pelanggan ialah emosi mencampur kejutan dengan kebahagiaan, karenanya kegembiraan yang mengejutkan dalam konteks konsumen dianggap sebagai persyaratan yang dibutuhkan dan paling sering dikaitkan dengan kualitas layanan. Putra dan Suparna (2020) mengungkapkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali, mendukung Putra dan Suparna (2020).

H1: Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh langsung terhadap peningkatan Kesenangan pelanggan

Konsumen yang bahagia memberikan layanan yang lebih baik dan adil kepada orang lain. Di pasar ini, pelanggan yang puas tidak tinggal diam. Perusahaan harus mencapai loyalitas klien dengan melebihi kepuasan konsumen disebut kesenangan pelanggan. Menurut Putra dan Suparna (2020), kesenangan pelanggan di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali meningkatkan loyalitas pelanggan.

H2: Kesenangan pelanggan berpengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

Pelanggan menunjukkan kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui loyalitas, menurut Bloemer dan Kasper (1995). Loyalitas pelanggan membutuhkan pelayanan prima, menurut Agustina dan Rimbawan (2014). Kualitas layanan Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali mendongkrak loyalitas klien, menurut kajian (Putra dan Suparna 2020).

H3: Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

Loyalitas adalah bagaimana pelanggan menunjukkan kebahagiaannya terhadap suatu produk atau jasa, menurut Bloemer dan Kasper (1995). Layanan berkualitas tinggi membangun kepercayaan dan loyalitas (Chu, Lee, dan Chao 2012). Keinginan dan harapan fokus pada harapan tertentu. Setelah menyalahgunakan kepercayaan, sulit memuaskan pelanggan apalagi menyenangkan pelanggan (Schneider dan Bowen 1999). Putra dan Suparna (2020) menemukan bahwa Kesenangan pelanggan memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kesenangan pelanggan memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian verifikasi digunakan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Mengembangkan proyek penelitian memerlukan pertimbangan di mana dan bagaimana data akan diperoleh. Ini menggunakan data primer dan sekunder.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah customer di hotel syariah Mojokerto yaitu MJ Hotel Mojokerto, OYO syariah, Homestay Berkah Syariah, Dmadinah Residence Mojokerto (syariah) dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013), dan diperoleh 95 sampel.

Tabel 1. Perhitungan Sampel dengan Rumus Slovin

Penginapan/Hotel Syariah	Populasi	Sampel
MJ Hotel Mojokerto	37	33.86728
Homestay Berkah Syariah	24	22.64151
Dmadinah Residence Mojokerto (syariah)	19	18.13842
OYO syariah	21	19.95249
Rumus Slovin	101	94.6

Sumber: Data Olah Peneliti, 2023

Peneliti menggunakan Analisis Model Partial Least Square (PLS) untuk mengevaluasi hipotesis penelitian dan menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis PLS menghasilkan dua model, yaitu Outer Model dan Inner Model. Hipotesis diuji menggunakan bootstrapping skenario dan dilihat berdasarkan hasil uji-t (statistik-t).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Statistik Deskriptif

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi jawaban responden atas variabel-variabel penelitian. Dijelaskan tabel berikut ini

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan Islam	95	2.83	4.94	4.0175	.39875
Kesenangan pelanggan	95	2.00	5.00	3.9754	.50793
Loyalitas pelanggan	95	3.11	5.00	4.1181	.43301
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Dari paparan tabel diatas diketahui nilai maksimum kualitas pelayanan islam sebesar 4,9 dan minimumnya sebesar 2,8 sedangkan rata-ratanya sebesar 4,0175 dengan std deviasi 0,39875. nilai maksimum kesenangan pelanggan sebesar 5 dan minimumnya sebesar 2, sedangkan rata-ratanya sebesar 3,975 dengan std deviasi 0,50793. nilai maksimum loyalitas pelanggan sebesar 5 dan minimumnya sebesar 3,11 sedangkan rata-ratanya sebesar 4,118 dengan std deviasi 0,43301.

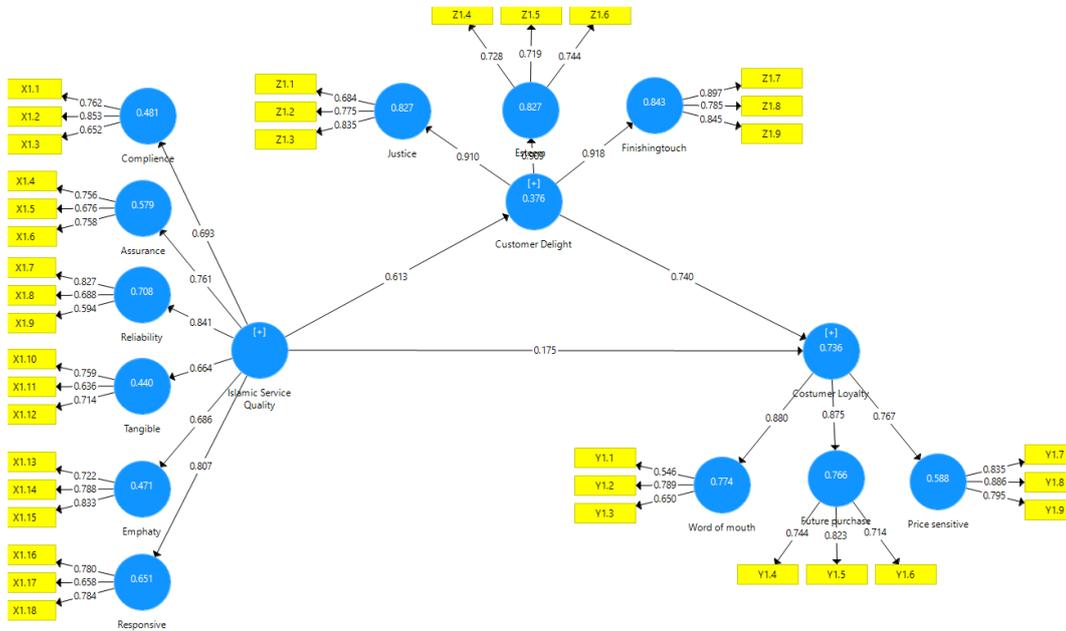
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Item

Karena nilai probabilitas koefisien korelasi setiap item pernyataan kurang dari 0,05, maka semua instrumen dalam variabel Kualitas Layanan Islami, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang diteliti valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Kualitas Layanan Islami, Kesenangan Pelanggan, dan Loyalitas

Pelanggan semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat digunakan untuk studi di masa mendatang.

4.3 Hasil Evaluasi OUTER MODEL

4.3.1 Hasil Uji Convergen Validity



Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Gambar 1. Model Partial Least Square (PLS) Algorithm

Tabel di bawah ini mempertunjukkan outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islam (X)	X1.1	0.762	Valid
	X1.2	0.853	Valid
	X1.3	0.652	Valid
	X1.4	0.756	Valid
	X1.5	0.676	Valid
	X1.6	0.758	Valid
	X1.7	0.827	Valid
	X1.8	0.688	Valid
	X1.9	0.694	Valid
	X1.10	0.759	Valid
	X1.11	0.636	Valid
	X1.12	0.714	Valid
	X1.13	0.722	Valid
	X1.14	0.788	Valid
	X1.15	0.833	Valid
	X1.16	0.780	Valid
	X1.17	0.658	Valid
	X1.18	0.784	Valid

	X1.16	0.780	Valid
	X1.17	0.658	Valid
	X1.18	0.784	Valid
Kesenangan pelanggan (Z)	Z1.1	0.684	Valid
	Z1.2	0.775	Valid
	Z1.3	0.835	Valid
	Z1.4	0.728	Valid
	Z1.5	0.719	Valid
	Z1.6	0.744	Valid
	Z1.7	0.897	Valid
	Z1.8	0.785	Valid
	Z1.9	0.845	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1.1	0.646	Valid
	Y1.2	0.789	Valid
	Y1.3	0.650	Valid
	Y1.4	0.744	Valid
	Y1.5	0.823	Valid
	Y1.6	0.714	Valid
	Y1.7	0.835	Valid
	Y1.8	0.886	Valid
	Y1.9	0.795	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2023

Chin menyatakan dalam Ghozali (2018) nilai outer loading harus melebihi 0,7 untuk mencapai standar validitas konvergen. Indikator Kualitas Pelayanan Islam, Kesenangan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan semuanya memiliki outer loading lebih besar dari 0,7, menunjukkan Convergent Validity. Kesimpulan penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena komponen independen Kualitas Pelayanan Islam, Kesenangan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan lulus uji validitas.

4.3.2 Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 4. Uji Discriminant Validity dengan Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Compliance</i>	0.578	Valid
<i>Assurance</i>	0.534	Valid
<i>Reliability</i>	0.504	Valid
<i>Tangible</i>	0.597	Valid
<i>Emphaty</i>	0.612	Valid
<i>Responsive</i>	0.552	Valid
<i>Justice</i>	0.589	Valid
<i>Esteem</i>	0.534	Valid
<i>Finishingtouch</i>	0.712	Valid
<i>Word of mouth</i>	0.548	Valid
<i>Future purchase</i>	0.580	Valid
<i>Price sensitive</i>	0.705	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2023

Seperti yang terlihat pada grafik, Kualitas Pelayanan Islam, Kesenangan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan mendefinisikan AVE. Tidak ada struktur yang memiliki AVE di bawah 0,5. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan Islami, Kesenangan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki validitas yang sangat baik untuk setiap penggambaran konsepsi penting yang tepat..

4.3.3 Hasil Uji Composite Reliability

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Compliance</i>	0.802	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.774	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.749	Reliabel
<i>Tangible</i>	0.746	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0.825	Reliabel
<i>Responsive</i>	0.786	Reliabel
<i>Justice</i>	0.810	Reliabel
<i>Esteem</i>	0.774	Reliabel
<i>Finishingtouch</i>	0.881	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0.704	Reliabel
<i>Future purchase</i>	0.805	Reliabel
<i>Price sensitive</i>	0.877	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2023

Tabel tersebut mempertunjukkan bahwasannya variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) dan faktor eksogen (Kualitas Layanan Islami dan Kesenangan Pelanggan) memiliki konsistensi internal yang luar biasa konsisten, dengan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,6.

4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Compliance</i>	0.625	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.657	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.695	Reliabel
<i>Tangible</i>	0.600	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0.683	Reliabel
<i>Responsive</i>	0.696	Reliabel
<i>Justice</i>	0.652	Reliabel
<i>Esteem</i>	0.675	Reliabel
<i>Finishingtouch</i>	0.796	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0.697	Reliabel
<i>Future purchase</i>	0.638	Reliabel

<i>Price sensitive</i>	0.791	Reliabel
------------------------	-------	----------

Sumber: Data primer diolah, tahun 2023

Seperti terlihat pada tabel, masing-masing variabel penelitian Cronbach alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena memenuhi persyaratan nilai alpha cronbach.

4.4 Evaluasi Inner Model

Kepentingan parameter yang dihitung menyinari variabel koneksi minat. Nilai inner weight hasil output menguji hipotesis. Bagian ini membahas tentang koefisien rute dan hasil pengujian hipotesis.

4.4.1 Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 7. Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

	R Square
Kesenangan pelanggan	0.827
Loyalitas pelanggan	0.774

Sumber: Data primer diolah, tahun 2023

Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai R square sebesar 0,774 yang artinya menyumbang 77,4% dari variasi Kualitas Pelayanan Islam (X) dan Kesenangan pelanggan (Z).

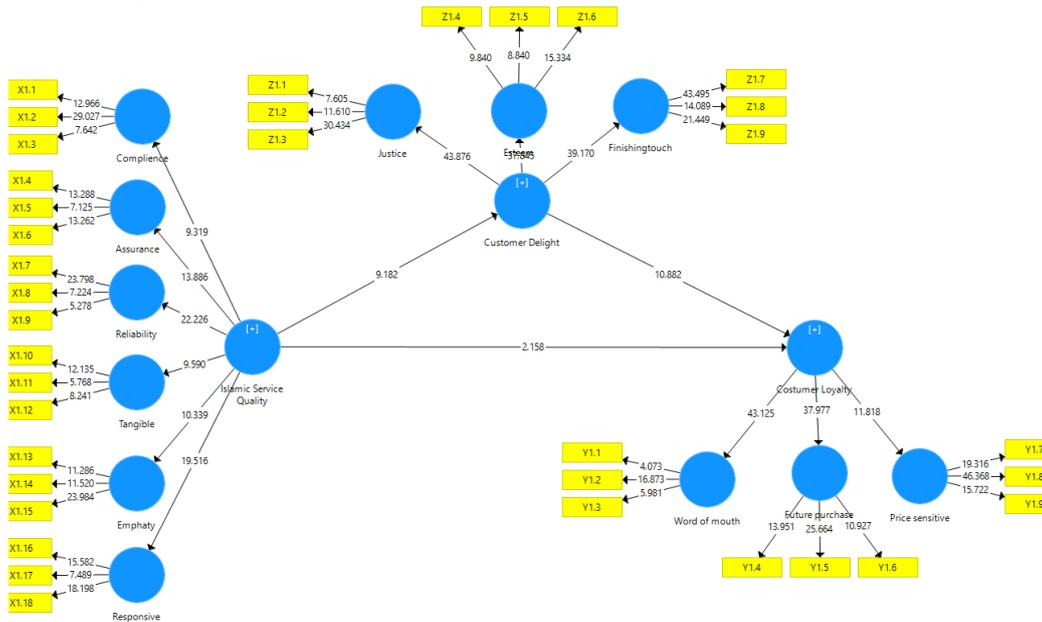
Kesenangan pelanggan (Z) memiliki nilai R square sebesar 0,827, menjelaskan 82,7% variasi dalam Kualitas Pelayanan Islam (X) dan Loyalitas pelanggan (Y). Q-kuadrat mengukur kebaikan-of-fit. Nilai Q-square yang lebih tinggi dalam analisis regresi menunjukkan kecocokan model-data yang lebih baik, serupa dengan koefisien determinasi (R square). Menghitung hasil Q-kuadrat:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,774) \times (1-0,827)] \\
 &= 1 - [0,226 \times 0,173] \\
 &= 1 - 0,039 \\
 &= 0,961
 \end{aligned}$$

Bilangan Q-kuadrat adalah 0,961. Model penelitian menjelaskan 96,1% variansi data penelitian. 3,9% mungkin berasal dari faktor non-model. Model penelitian sangat cocok berdasarkan data ini.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Model berikut menunjukkan bagaimana Kualitas Pelayanan Islam dan Kesenangan pelanggan mempengaruhi motivasi, loyalitas pelanggan, dan seluruh hubungannya. Grafik di bawah ini menunjukkan bahwa model tidak boleh dibuang karena korelasi konstruk lebih dari 0,5.



Gambar 2. Model Partial Least Square (PLS) Bootstrapping

Menggunakan nilai-t dan nilai-p statistik untuk memperkirakan hasil pengujian model struktural. Yamin & Kurniawan (2011): 54 Jika $p < 0,005$ maka hipotesis penelitian diterima. PLS menggunakan eksperimen simulasi untuk mengevaluasi secara statistik setiap hubungan diduga. Dalam situasi ini, pendekatan bootstrap mengubah sampel data. Selain itu, pengujian bootstrap mengurangi pengaruh data yang salah dalam investigasi. Hasil uji bootstrap dari model kuadrat terkecil parsial adalah:

Tabel 8. Hasil Uji t Statistik dan p value

Pengaruh	Koefisien Jalur	T Statistics	P Value	Hasil
Kualitas Pelayanan Islam → Loyalitas pelanggan	0.175	2.158	0.031	Signifikan
Kesenangan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0.740	10.882	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan Islam → Kesenangan pelanggan	0.613	9.182	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan Islam → Loyalitas pelanggan → Kesenangan pelanggan	0.453	6.818	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2023

Dengan bantuan Smart PLS, kami melihat hubungan yang diproyeksikan antara kualitas layanan Islami dan kepercayaan pelanggan dan menemukan bahwa hal itu sangat terkait dengan kebahagiaan pelanggan:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kesenangan Pelanggan

Kualitas layanan syariah dan kepuasan nasabah berkorelasi kuat dengan nilai t sebesar 9,182 dan koefisien jalur sebesar 0,613. Ini di bawah batas 5% ($P = 0,05$) tetapi di atas batas tabel 1,960 t . Hal ini mengimplikasikan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan konsepnya.

2. Pengaruh Kesenangan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang berulang adalah 0,740 dan nilai t adalah 10,882. Ini di bawah batas 5% ($P = 0,05$) tetapi di atas batas tabel 1,960 t . Sederhananya, kepuasan klien meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini membuktikan konsepnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan syariah dan loyalitas nasabah memiliki koefisien jalur 0,175 dan nilai t 2,158. 0,031 di bawah 5% ($P = 0,05$) tetapi di atas batas t -tabel 1,960. Layanan Islami berkualitas tinggi tampaknya mendorong bisnis yang berulang. Ini membuktikan konsepnya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kesenangan Pelanggan

Secara statistik, kualitas layanan syariah dan loyalitas nasabah memiliki nilai t sebesar 6,818 dan koefisien jalur sebesar 0,453. Ini di bawah batas 5% ($P = 0,05$) tetapi di atas batas tabel 1,960 t . Keunggulan layanan Islami secara tidak langsung mendorong loyalitas klien. Ini membuktikan konsepnya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kesenangan pelanggan

Kualitas Pelayanan Islam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini mengkonfirmasi hipotesis. Jika Anda memberikan layanan sesuai Islam yang sangat baik, klien, khususnya Muslim, akan senang. Ketika tuntutan syariah dipenuhi, klien Muslim biasanya senang. Othman dan Owen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi kuat dengan layanan Islami. Kejutan dan kegembiraan menciptakan kegembiraan pelanggan. Pelanggan mengharapkan kejutan yang menyenangkan, yang biasanya terkait dengan keunggulan layanan (Putra dan Suparna 2020). Menurut Widyastuti dan Mu'afiah (2015) kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan, seperti loyalitas merek. Agustina dan Rimbawan (2015) berpendapat pelayanan prima adalah kunci retensi klien. Wijoyo dalam Surahman, Yasa, dan Wahyuni (2020) menemukan bahwa loyalitas layanan meningkat. Pada tahun 2014, Preko, Agbanu, dan Feglo (2014) menemukan bahwa loyalitas layanan meningkat. Penelitian Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali Putra dan Suparna (2020) menemukan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Kesenangan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsep itu dianggap serius. Sebuah layanan atau produk yang melebihi harapan konsumen

membuat mereka senang. Griffin (2008) menganggap kepuasan klien adalah aspek manusia. Kegembiraan pelanggan adalah ketika pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan. Finn (2006) menyatakan "kesenangan pelanggan dianggap sebagai respons emosional yang berasal dari tingkat kinerja yang mengejutkan dan menyenangkan." Kejutan meningkatkan kenikmatan (Oliver, Rust, dan Varki 1997). Standar berbasis kebutuhan dibahas dalam Kebutuhan dan Standar. Schneider dan Bowen (1999) ketika sebuah perusahaan kehilangan kepercayaan pelanggan, sulit untuk memuaskan mereka. Konsumen yang senang pergi ke atas untuk melayani semua pelanggan. Dalam hal ini, konsumen yang senang tidak akan tetap menjadi pelanggan. Perusahaan harus melampaui kesenangan konsumen untuk mencapai loyalitas klien. Mendukung penelitian Widyastuti dan Mu'afiah (2015) antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang bahagia mungkin setia. Liu dan Keh (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Preko, Agbanu, dan Feglo (2014) menemukan bahwa konsumen yang puas lebih loyal. Hariri dan Anindita (2014) menyarankan perusahaan untuk membuat konsumen senang agar mereka kembali lagi. Barnes, Collier, dan Robinson (2014) menyarankan membuat konsumen senang agar mereka kembali lagi. Kepuasan pelanggan Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali meningkatkan kepercayaan, menurut penelitian Putra dan Suparna (2020).

4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas pelanggan

Dengan demikian, kualitas layanan Islami meningkatkan loyalitas klien. Gagasan itu telah dipertimbangkan dengan cermat. Jika Anda terus menerus memberikan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan Islam, pelanggan Anda, terutama Muslim, akan senang. Pelanggan Muslim lebih bahagia ketika kebutuhan syariah mereka terpenuhi. Othman dan Owen (2001) menemukan bahwa kesenangan pelanggan berkorelasi dengan kualitas layanan Islami. Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa senang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, menurut Bloemer dan Kasper (1995). Kualitas layanan mengacu pada kualitas dan atribut penting dari suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan konsumen dan membuat mereka setia pada produk secara keseluruhan dan pada produk dan layanan tertentu. Pembelian konsumen dan kualitas keseluruhan produk disertakan (Widyastuti dan Mu'afiah 2015). Agustina dan Rimbawan (2014) menyatakan bahwa pelayanan yang luar biasa adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan prima dapat membuat pelanggan senang dan mendapatkan kepercayaan mereka Chu, Lee, dan Chao (2012).

Surianto (2017) menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, mendukung penelitian ini. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa memberikan konsumen dengan layanan berkualitas tinggi yang didefinisikan oleh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* akan mengarah pada loyalitas pelanggan Hu (2012). Putra dan Suparna (2020) menemukan bahwa keunggulan layanan Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kesenangan pelanggan

Data ini menunjukkan bahwa keunggulan layanan Islami memotivasi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Ini mendukungnya. Jika klien Muslim mendapatkan

layanan yang sering, berkualitas tinggi, dan kompatibel secara Islami, mereka mungkin akan lebih bahagia. Layanan yang sesuai syariah membuat klien Muslim senang. Othman dan Owen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan pandangan kualitas layanan Islami. Loyalitas klien menunjukkan kepuasan pelanggan, menurut Bloemer dan Kasper (1995). Chu, Lee, dan Chao (2012) mengklaim bahwa pelayanan prima meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oliver, Rust, dan Varki (1997) bahwa kejutan mempengaruhi kenikmatan. Kebutuhan yang menimbulkan harapan dapat dianggap sebagai harapan yang spesifik. Schneider dan Bowen (1999) mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan merusak kepercayaan pelanggan, sulit untuk mengubah harapan mereka untuk memenuhi atau menyenangkan mereka. Konsumen yang puas pergi ke atas untuk melayani semua pelanggan secara setara. Dalam industri yang kompetitif saat ini, pelanggan yang puas saja tidak cukup. Sebelum memenangkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memberikan "kesenangan pelanggan", sebuah pengalaman yang melampaui harapan. Widyastuti dan Mu'afiah (2015) mengamati bahwa konsumen lebih setia pada perusahaan yang memberi mereka kesenangan. Penelitian ini sejalan dengan Suriyanto (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Layanan berkualitas tinggi, dapat dipercaya, responsif, meyakinkan, simpatik, dan nyata membuat klien setia (Hu 2012). Pada Livingstone Café & Bakery di Seminyak, Bali, Sari dan Sukawati (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Livingstone Café & Bakery diselidiki. Kepuasan pelanggan memoderasi hubungan positif dan cukup besar antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menurut penelitian Putra dan Suparna (2020).

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini pihak Hotel Syariah di Mojokerto dapat menginterpretasikan dalam pelayanannya sehingga banyak pelanggan yang akan senang dan menjadi loyal terhadap hotel syariah di Mojokerto. Hasil riset ini pun didukung dimana sudah sesuai teori-teori yang berlaku.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan data kuesioner dan analisis SMART PLS, dapat ditarik beberapa kesimpulan: Ketika hotel Syariah Mojokerto meningkatkan layanan syariahnya, kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan syariah di Mojokerto telah meningkatkan kepuasan pengunjung hotel syariah. Tamu yang senang tinggal lebih lama di Hotel Syariah Mojokerto. Hotel syariah di Mojokerto memiliki tamu yang lebih bahagia. Hotel syariah di Mojokerto memiliki pelanggan setia karena pelayanannya yang sangat baik. Kualitas layanan syariah yang lebih baik di Mojokerto dapat menjelaskan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap rumah syariah. Kualitas pelayanan syariah dan loyalitas pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan di hotel syariah Mojokerto.

Keterbatasan pada penelitian ini ialah dalam penentuan sampel, penentuan sampel ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, akan tetapi yang menentukan adalah resepsionis hotel sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Devi Citra, dan Nyoman Dayuh Rimbawan. 2014. "Pengaruh service quality dan product quality terhadap customer satisfaction pada rumah makan ayda." Udayana University.
- Ansori, M. Maburur. 2014. "Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Bank BRI Syariah di Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1–13.
- Barnes, Donald C, Joel E Collier, dan Stacey Robinson. 2014. "Customer delight and work engagement." *Journal of Services Marketing* 28 (5). Emerald Group Publishing Limited: 380–390.
- Bloemer, José M M, dan Hans D P Kasper. 1995. "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty." *Journal of economic psychology* 16 (2). Elsevier: 311–329.
- Chu, Po-Young, Gin-Yuan Lee, dan Yu Chao. 2012. "Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context." *Social Behavior and Personality: an international journal* 40 (8). Scientific Journal Publishers: 1271–1283.
- Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, dan Jinlong Zhang. 2010. "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China." *International journal of information management* 30 (4). Elsevier: 289–300.
- Finn, Adam. 2006. "Generalizability modeling of the foundations of customer delight." *Journal of Modelling in Management* 1 (1). Emerald Group Publishing Limited: 18–32.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. 2008. *Management*. USA: Mc-Graw Hill.
- Hariri, Afwan, dan Putri Anindita. 2014. "Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Siswa LBPP-LIA Malang." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2 1: 70–79.
- Hu, Yu-Jia. 2012. "The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan." *International Journal of Organizational Innovation* 5 (1): 155–162.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. Jilid.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Marketing Management*. Diedit oleh New Jersey. 14th ed. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen pemasaran." edisi.
- Liu, Maggie Wenjing, dan Hean Tat Keh. 2015. "Consumer delight and outrage: scale development and validation." *Journal of Service Theory and Practice* 25 (6). Emerald Group Publishing Limited: 680–699.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, dan Jochen. 2011. *Service Marketing*. Diedit oleh Pearson. Global Edi.
- Mangkunegara, A A Anwar Prabu. 2011. "Manajemen sumber daya manusia perusahaan." Remaja Rosdakarya.
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. 2018. "Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan." *Jurnal Studi Ekonomi* 9 (2): 91–103.
- Mascarenhas, Oswald A, Ram Kesavan, dan Michael Bernacchi. 2004. "Customer

- value-chain involvement for co-creating customer delight.” *Journal of consumer marketing* 21 (7). Emerald Group Publishing Limited: 486–496.
- Oliver, Richard L, Roland T Rust, dan Sajeev Varki. 1997. “Customer delight: foundations, findings, and managerial insight.” *Journal of retailing* 73 (3). Elsevier: 311–336.
- Othman, A, dan Lynn Owen. 2001. “Developing an instrument to measure customer service quality SQ in Islamic banking.” *International Journal of Islamic Financial Services* 3 (1): 1–26.
- Parasuraman, A Zeithaml, dan LL Berry. 1985. “A conceptual model of service quality for future research.” *Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.
- Preko, Alexander, Samuel Kwami Agbanu, dan Mawuli Feglo. 2014. “Service delivery, customer satisfaction and customer delight in the real estate business. Evidence from Elite Kingdom investment and consulting company Ghana.” *European Journal of Business and Management* 6 (3): 71–83.
- Purohit, Gaurav, dan Divya Purohit. 2013. “From customer satisfaction to customer delight: a new trend in hospitality industry.” *Global Journal of Management and Business Studies* 3 (5): 545–548.
- Putra, I Gusti Jaya Khrisna, dan Gede Suparna. 2020. “Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan customer delight sebagai variabel mediasi.” Udayana University.
- Sari, A A Ayu Mutiara, dan Tjokorda Gede Raka Sukawati. 2020. “Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Dengan service Quality Sebagai Variabel Moderasi.” Udayana University.
- Schiffman, dan L Kanuk. 2007. *Customer Behavior (Internatio)*. Prentice: Hall Inc.
- Schneider, Benjamin, dan David E Bowen. 1999. “Understanding customer delight and outrage.” *Sloan management review* 41 (1). Boulder: 35–45.
- Sugiyono, Dr. 2013. “Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.” Alfabeta.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. “Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran.” *Bali: Universitas Udayana Bali*.
- Surahman, I Gusti Ngurah, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Made Wahyuni. 2020. “The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 7 (1): 46–52.
- Surianto, Allan Richardo. 2017. “Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 4 (2): 8.
- Tideswell, C. 2005. “Loyalty Behaviour And Relationship Commitment Towards Hotel Services Carmen Tideswell.” *Southern Cross University*, 80–86.
- Widyastuti, Sri, dan Asri Mu’afiah. 2015. “Assessing the effects of service quality and customer delight toward customer loyalty of Small Medium Enterprise Blenger Burger.” *Jurnal Ilmiah STIE MDP. Universitas Pancasila* 4 (2).
- Wilson, Alan, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne Gremler. 2016. *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Yuanitasari, Adinda Rizki, Ratih Jualiati, dan Ardik Praharjo. 2022. “The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee Shop Malang.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)* 2 (04): 280–289.