

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
RELIGIUSITAS MODERASI DI HOTEL SYARIAH (STUDI PADA
HOTEL GRAND DREAM CITA MANDIRI SYARIAH KOTA BATU
JAWA TIMUR)**



PROPOSAL TESIS

Disusun Oleh:

Dany Luqyana Idris

NIM : 210504210004

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVESRITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

TESIS

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
RELIGIUSITAS MODERASI DI HOTEL SYARIAH (STUDI PADA
HOTEL GRAND DREAM CITA MANDIRI SYARIAH KOTA BATU
JAWA TIMUR)**

Oleh: Dany Luqyana Idris

NIM : 210504210004

Dosen Pembimbing 1:

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Dosen Pembimbing 2:

Dr. Yayuk Sri Rahayu SE., M.M
NIP. 197708262008



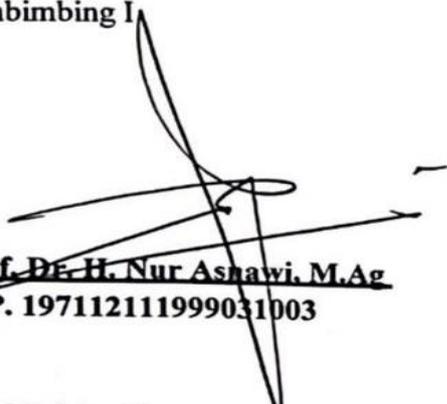
**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVESRITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

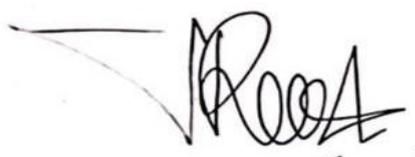
Tesis yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Religiusitas Moderasi di Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu Jawa Timur)” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:
Malang, 29 November 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Pembimbing II



Dr. Yayuk Sri Rahayu SE., M.M
NIP. 197708262008

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



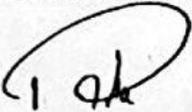
Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si.
NIP. 197202122003121003

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul "*Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Religiusitas Moderasi di Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu Jawa Timur)*" telah diuji dan dipertahankan didepan sidang dewan penguji pada tanggal 21 Desember 2023.


Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.El
NIP. 197409182003122004

Penguji Utama


H. Annur Rafiq, Lc., M.Ag., Ph.D
NIP. 196709282000031001

Ketua Penguji


Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Pembimbing I


Dr. Yavuk Sri Rahayu SE., M.M
NIP. 197708262008

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Walidmurni, M.Pd., Ak
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dany Luqyana Idris
NIM : 210504210004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul: “PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN RELIGIUSITAS MODERASI DI HOTEL SYARIAH (STUDI PADA HOTEL SYARIAH KOTA BATU JAWA TIMUR)”. Adalah benar-benar asli karya saya sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain baik Sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 5 Desember 2023

Hormat Saya



Dany Luqyana Idris

NIM. 210504210004

MOTO

Karna sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati Karya Tulis Ilmiah (Tesis) ini saya persembahkan kepada untuk keluarga, lingkungan, guru, sebagai motivator yang senantiasa mendukung dan mendo'akan saya selama proses belajar dan menulis tesis ini. Kepada semua dosen Magister Ekonomi Syari'ah, khususnya Dosen Pembimbing saya Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Pembimbing I dan ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu SE., M.M selaku Pembimbing II yang senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan studi dan tesis ini. Kepada orang terdekat yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN RELIGIUSITAS MODERASI DI HOTEL SYARIAH (STUDI PADA HOTEL SYARIAH KOTA BATU JAWA TIMUR). (Studi pada Baznas Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur)” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, pengarahan, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan rasa hormat sebagai penghargaan dalam rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Dr. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan wawasan sehingga studi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh keluarga di Desa Masbagik, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat dan orang tersayang bapak saya Idris dan ibu Dini Hariati beserta adik-adik saya Najwa Kanaya Idris dan Chelsea Aurora Idris yang selalu memberi semangat tiada henti demi membantu melancarkan proses menempuh kuliah sampai akhir.
9. Terimakasih kepada Pimpinan dan para Karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian Tesis ini.
10. Semua teman-teman Prodi Magister Ekonomi Syariah 2021 yang telah menemani selama masa perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal.
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan lapang dada peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Malang, 5 Desember 2023

Hormat Saya



Dany Luqyana Idris

NIM. 210504210004

DAFTAR ISI

PROPOSAL TESIS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN Error! Bookmark not defined.	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan	15
1.4. Manfaat	16
BAB II	15
KAJIAN TEORI	15
2.1 Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu)	15
2.2 Kajian Teori	25
Kerangka Konseptual	44
2.3 Hipotesis Penelitian	44
BAB III	48
METODELOGI PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Tehnik Pengumpulan Sampel	49
3.5 Jenis dan Sumber Data	51
3.6 Metode Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional	53
3.8 Tehnik Analisis Data	79

BAB IV	85
HASIL PENELITIAN	85
A. Profil Umum Objek Penelitian	85
B. Gambaran Umum Responden	89
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
2. Responden Berdasarkan Usia	90
3. Responden Berdasarkan Rekomendasi Dalam Mengunjungi Hotel	90
4. Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Mengunjungi Hotel	
Syariah	91
C. Analisis Statistik Deskriptif	92
D. Hasil Uji Analisis Data	98
1. Evaluasi Model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	98
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	101
E. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	102
BAB V	108
PEMBAHASAN	108
A. Pengaruh Komitmen, Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	108
1. Komitmen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	108
2. Komunikasi Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	112
3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	115
B. Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Komitmen, Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	118
1. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	118
2. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	120

3. Religiusitas Mampu Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu	122
BAB VI.....	124
1. KESIMPULAN.....	124
2. SARAN	125
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	80
Tabel 3. 1.....	85
Tabel 4. 1.....	89
Tabel 4. 2.....	92
Tabel 4. 3.....	90
Tabel 4. 4.....	91
Tabel 4. 5.....	91
Tabel 4. 6.....	93
Tabel 4. 7.....	95
Tabel 4. 8.....	96
Tabel 4. 9.....	102
Tabel 4. 10.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	80
Gambar 2. 2	95
Gambar 4. 1	103

ABSTRAK

Dany Luqyana Idris, 2023. Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Religiusitas Moderasi Di Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu Jawa Timur). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag dan Pembimbing (2) Dr. Yayuk Sri Rahayu SE., M.M

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas*

Konsep hotel syariah terus berkembang di Indonesia, meskipun pertumbuhannya belum dapat menyaingi hotel konvensional. Penyediaan akomodasi dalam pariwisata berupa fasilitas penginapan seperti hotel, homestay, dan lain-lain. Kota Batu merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang sangat diminati baik wisatawan domestik maupun internasional dengan berbagai daya tarik baik dari segi geografis, iklim, tradisi, dan seni budaya. Hal ini di buktikan dengan terus berkembangnya hotel syariah di Indonesia meskipun pertumbuhannya belum dapat menyaingi hotel konvensional. Oleh karena itu Hotel Syariah perlu mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang sehingga mampu mendatangkan keuntungan bagi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan religiusitas sebagai moderasi di hotel syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang berfungsi untuk membuktikan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel Grand Dream Cita mandiri syariah Kota Batu Jawa Timur. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan sehingga jumlah sampelnya adalah 150 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan religiusitas tidak mampu memoderasi komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas, sedangkan religiusitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

ABSTRACT

Dany Luqyana Idris, 2023. The Influence of Relationship Marketing and Quality Service On Customer Loyalty With Moderated Religiosity in Sharia Hotels (Study at the Grand Dream Cita Mandiri Syariah Hotel, Batu City, East Java) . Thesis, Sharia Economics Postgraduate Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi , M.Ag and Supervisor (2) Dr. Yayuk Sri Rahayu SE., MM

Keywords: *Relationship Marketing* , *Quality Service* , *Loyalty*

The sharia hotel concept continues to grow in Indonesia, though Its growth has not been able to compete with conventional hotels. Provision accommodation in tourist form facility lodging such as hotels, homestays, etc. Stone City is one of destination tourism in Indonesia is very popular Good traveler domestic nor international with various Power pull Good from facet geography, climate, tradition, and art culture. This has been proven with continues to develop sharia hotels in Indonesia although Its growth has not been able to compete with conventional hotels. There fore it's a Sharia Hotel need maintain existing and building customers relation period long so that capable bring profit for they. Study This aim For know influence in a way direct the influence of relationship marketing and quality service to loyalty customer with religiosity as well moderation in sharia hotels.

Research methods used is method quantitative with approach *explanatory* research that works For prove contribution variable exogenous against endogenous. Population in study This is customers of the Grand Dream Cita Mandiri sharia hotel, Batu City, East Java. whereas For technique taking the sample use technique *purposive sampling* with specified criteria so that amount the sample is 150 respondents. Internal data type study This is the primary data obtained through spread questionnaire to 150 respondents. The data has been collected Then analyzed use *software* SmartPLS 3.

Research result showing that commitment and quality service influential towards loyalty, meanwhile communication No influential towards loyalty. Whereas religiosity No capable moderate commitment and communication towards loyalty, meanwhile religiosity capable moderate quality service towards loyalty

خلاصة

حول ولاء العملاء مع التدين والجودة خدمة تأثير تسويق العلاقات. 2023 ، داني لوكيانا إدريس المعتدل في الفنادق المتوافقة مع الشريعة)دراسة في فندق جراند دريم سيتا مانديري سياريا، مدينة باتو، أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم . (جاوة الشرقية د. يايوك سري والمشراف)2(أ.د. دكتور. ح. نور اسناوي .م.ج الإسلامية الحكومية مالانج، المشراف)1(SE., MM راهايو
الكلمات المفتاحية :

ولم يتمكن نموها ومع ذلك، يستمر مفهوم الفنادق المتوافقة مع الشريعة في النمو في إندونيسيا رزق إقامة في سائح استمارة منشأة إقامة مثل الفنادق والإقامة مع العائلات وما . من منافسة الفنادق التقليدية هو واحد من وجهة تحظى السياحة في إندونيسيا بشعبية كبيرة جيد مسافر محلي ولا الحجر إلى ذلك. مدينة دولي مع متنوع قوة يحدب جيد من وجه الجغرافيا والمناخ والتقاليد والفن _ _ ثقافة . وقد ثبت هذا _ مع . ولم يتمكن نموها من منافسة الفنادق التقليدية بالرغم من فنادق الشريعة في اندونيسيا التطور يستمر في . لهذا السبب يحافظ على العملاء الحاليين والبنائيين _ _ علاقة فترة طويل يحتاج لذلك _ إنه فندق الشريعة تأثير التسويق بالعلاقات والجودة يعرف تأثير بطريقة مباشر يذاكر هذا هدف ل . ربح ل هم قادر يحضر . خدمة ل وفاء عميل مع التدين أيضاً الاعتدال في فنادق الشريعة
طرق البحث المستخدمة _ يكون طريقة كمي مع يقترب البحث يعمل ل يثبت مساهمة عامل خارجي ضد الذاتية .سكان في يذاكر هذا يكون عملاء فندق مدينة باتو، جاوة الشرقية .بينما ل تقنية مع الأخذ العينة يستخدم تقنية □ مع المعايير المحددة _ لهذا السبب كمية العينة هو 150 المجيبين .نوع البيانات الداخلية يذاكر هذا هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها خلال الانتشار استبيان إلى 150 مشاركا . لقد كانت البيانات تم جمعها ثم تم تحليلها يستخدم سمارت بلس 3.3
الولاء ، في هذه الأثناء تواصل لا نحو الالتزام والجودة _ خدمة مؤثر نتيجة البحث عرض الذي - التي في هذه الأثناء التدين قادر ، الولاء نحو _ الالتزام والتواصل التدين لا قادر معتدل الولاء .بينما نحو مؤثر الولاء نحو جودة خدمة معتدل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh dalam memajukan perekonomian Indonesia. Menurut *Outlook Perekonomian Indonesia (2019)* penyediaan akomodasi, makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi pertumbuhan perekonomian Indonesia pada nomor urut 9 dengan persentase pertumbuhan sebesar 5,66% pada tahun 2018. Penyediaan akomodasi, makanan dan minuman merupakan usaha pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pada tahun 2019 menurut *World Economic Forum (WEF)* daya saing pariwisata Indonesia dalam tingkat dunia telah menduduki peringkat 40 dari 140 negara, dimana semula menduduki peringkat 42 pada tahun 2017. Meningkatnya daya saing pariwisata Indonesia membuat Kementerian Pariwisata gencar melakukan promosi pariwisata di Indonesia melalui *Wonderful Indonesia*.

Salah satu usaha pariwisata yang berperan dalam memajukan pariwisata di Indonesia adalah penyediaan akomodasi. Penyediaan akomodasi dalam pariwisata berupa fasilitas penginapan seperti hotel, homestay, dan lain-lain. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Dan

Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2013) dalam Undang-Undang Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Pasal 1 ayat 4 tentang Standar Usaha Hotel, usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan atau mium, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian

Penelitian Siska Lis Sulistiana (2018), menyatakan bahwa Pemahaman dan semangat dalam mengaplikasikan konsep halal dan thoyib dalam ranah industri halal seharusnya memiliki semangat dan motivasi dalam kerangka maqashid syariah, sehingga perkembangan industri halal tersebut dapat sejalan dengan tujuan utamanya agar para konsumen khususnya bagi masyarakat muslim terjaga dalam segala segi pemenuhan kebutuhannya yang dipenuhi kebutuhan tersebut melalui industri halal yang bersifat dinamis dan inovatif, serta senantiasa dalam rangka menjaga kemaslahatan bagi semua pihak.

Penelitian Jin Shi Yang (2017), menyatakan bahwa Negara-negara Asia seperti Malaysia, Indonesia dan Singapura sedangkan Negara-negara Timur Tengah Seperti Arab Saudi dan Turki. Negara nonmuslim seperti Selandia Baru dan Jepang. Semua daerah tersebut telah menyadari potensi wisata halal sebagai daya Tarik industry pariwisata. Beberapa negara sudah mulai menyediakan fasilitas dan kebutuhan wisata halal seperti makanan halal, fasilitas sholat, ibadah Ramadhan dan juga kamar mandi airnya bersih. Namun, mereka harus menghadapi semua tantangan dalam menyediakan pariwisata halal seperti menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan

baik muslim non-Muslim, untuk meningkatkan kesadaran Pariwisata Halal di antara pemasok pariwisata, hambatan bahasa antar wisatawan Muslim dan tujuan terakhir konflik antara standar dunia saat ini dan ajaran Islam.

Kota Batu merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang sangat diminati baik wisatawan domestik maupun internasional dengan berbagai daya tarik baik dari segi geografis, iklim, tradisi, dan seni budaya. Kementerian Pariwisata menunjuk Kota Batu untuk menjadi salah satu destinasi wisata halal di Indonesia. Sehingga pemerintah Kota Batu sedang gencar mengembangkan hal-hal yang diperlukan untuk menunjang wisata halal tersebut. Hingga saat ini pemerintah Kota Batu masih melaksanakan persiapan standarisasi wisata halal mulai dari penginapan, restoran, hingga tempat hiburan yang dibuat sesuai standar wisata halal. Penginapan berbasis syariah merupakan salah satu usaha pariwisata yang sangat diperlukan dalam menunjang kemajuan destinasi wisata halal di Kota Batu. Kegiatan perjalanan pariwisata, penginapan atau hotel merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk mendukung kenyamanan perjalanan. Berdasarkan Data Dinas Pariwisata (Disparta) Kota Batu, wisatawan yang datang ke Kota Batu mencapai 7.445.799. Data tersebut direkap mulai 1 Januari-31 Desember 2022 lalu. Jumlah tersebut terbilang jauh di atas target Disparta, karena sebenarnya Disparta menargetkan kunjungan wisatawan di Kota Batu tahun 2022 hanya sebanyak 5 juta pengunjung

Penelitian Muchammad Novi Rifa'i (2019), menyatakan bahwa pariwisata halal adalah pariwisata yang dalam presentasinya

memperhitungkan faktor-faktor Madiyah (materi) dan Adabiyah (proses) sesuai dengan syariah. Destinasi wisata halal di Kota Batu termasuk penginapan, kuliner, tematik, agama, wisata sejarah dan budaya. Integrasi pariwisata di Kota Batu dapat dilakukan dengan membuat nota kesepahaman antara pemangku kepentingan untuk berkolaborasi memberikan informasi dan layanan yang terbaik untuk semua para wisatawan.

Hotel yang tidak memiliki sertifikat pariwisata halal tidak dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang ingin menginap di hotel bersertifikat halal berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Menginap di hotel yang menawarkan layanan halal yang sesuai dengan Syariah dan keyakinan mereka, turis muslim sangat mementingkan harapan mereka terpenuhi. Perkembangan hotel syariah di Indonesia masih terlalu lambat bahkan dapat dikatakan stagnan, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan standarisasi label syariah kepada bisnis perhotelan, namun bentuk dan tahapan pengurusan format syariah ini masih belum jelas adanya. Dampaknya, banyak pebisnis hotel syariah yang lebih mengimplementasikan konsep hotel syariah mereka dengan berdasarkan aturan aturan Islam, sehingga kualitas pengelolaan dan pengoperasiaannya kadang masih belum maksimal. Oleh karena itu, hotel syariah sebaiknya didukung oleh semacam Dewan Pengawasan Syariah (DPS).

Saat ini, Hotel Syariah telah menjadi sebuah trend, sehingga diberbagai kota bermunculan hotel berlabel “Syariah”. Permasalahan dalam

hotel syariah bukan hanya sekedar klaim dan label saja, namun harus jelas spesifikasi dan kriterianya agar tidak rancu dan hanya menjadi komoditas bisnis semata. Berbeda dengan Industri Perbankan Syariah, Standar Operasional hotel syariah secara baku memang belum ada, dan belum pula dibuat oleh Lembaga-lembaga keIslaman yang terdapat di negara Indonesia ini, seperti MUI, Departemen Agama, dll. Namun tidak menjadi suatu yang sangat sulit pula untuk membuat suatu bisnis hotel sesuai dengan Syariah, meskipun terdapat rambu-rambu Syariah yang bersifat umum dalam menjalankan muamalah, dan kegiatan usaha ekonomi lainnya yang berprinsip Syariah termasuk usaha perhotelan yang berlandaskan Syariah ini, Yakini: Pertama, Tidak memproduksi, memperdagangkan, dan menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun dilarang dalam ketentuan Syariah. Kedua, Transaksi dilakukan berdasarkan jasa atau produk yang nyata, benar-benar ada, tidak bersifat meragukan. Ketiga, Tidak mengandung unsur kedzaliman, kemudharatan, kemungkar, kemaksiatan, maupun kesesatan yang terlarang dalam kaidah Syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keempat, Tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan (gharar), resiko berlebihan dan membahayakan. Kelima, ada komitmen menyeluruh dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati antar pihak-pihak yang terakait.

Bisnis perhotelan adalah bisnis pelayanan, bisnis keramah-tamahan dan kenyamanan, sehingga kepercayaan menjadi poin utama bagi pelanggan

atau turis asing hingga lokal menggunakan pelayanan tersebut. Setiap hotel atau penginapan diwajibkan memiliki standar baik dalam hal pelayanan tamu maupun usaha hotel sendiri. Demi meningkatkan perekonomian khususnya disektor pariwisata, pemerintah berupaya meningkatkan usaha perhotelan dan akomodasinya. Hal ini ditetapkan melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2016 tentang Standar Usaha Hotel. Seperti yang ditetapkan dalam Permen ini yang dimaksud dengan usaha pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuh kebutuhan wisatawan. Diterapkan standar dalam usaha perhotelan memiliki tujuan untuk menjamin kualitas produk, pelayanan dan pengelolaan demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan tamu disamping itu harus memberikan perlindungan, baik kepada tamu, tenaga kerja, dan masyarakat. Standar hotel syariah lebih tinggi disbanding hotel konvensional. Misalnya manajemen hotel mesti mampu memperlihatkan bukti sertifikat halal makan yang disediakan. Tak hanya itu, tamu lawan jenis pun tidak diperbolehkan menginap dalam satu kamar tanpa keterangan menikah yang resmi.

Konsep hotel syariah juga terus berkembang di Indonesia, meskipun pertumbuhannya belum dapat menyaingi hotel konvensional. Sebagai gambaran, selama tahun 2016 lalu, pertumbuhan hotel syariah mencapai 10 persen. Pertumbuhan hotel-hotel syariah tersebut masih berfokus di beberapa titik wisata terutama di wilayah Kota Batu yang merupakan destinasi wisata terbaik di dunia. Pertumbuhan yang dimaksud adalah hotel

syariah yang memang dibangun berdasarkan konsep syariah dan ada yang konversi dari hotel konvensional ke syariah. Selain itu, sudah ada beberapa hotel dan restoran yang sudah bersertifikat halal dan setelah ada MoU dengan kementerian pariwisata diharapkan hotel dan restoran yang mengantongi sertifikat halal akan lebih banyak. Hal ini yang membuat para pemasar hotel di daerah Kota Batu terus berlomba-lomba dan bersaing demi mencapai volume penjualan yang meningkat serta membuat pengunjung puas dengan layanan yang diberikan. Berkembangnya penginapan berbasis syariah di Indonesia juga dirasakan di Kota Batu, ada beberapa macam penginapan syariah di Kota Batu seperti hotel syariah, gues house syariah, homestay syariah. Salah satunya hotel syariah yang ada di Kota Batu adalah Grand Dream Cita Mandiri Syariah.

Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah merupakan salah satu hotel syariah terletak di Kota Batu. Hotel ini berdiri pada tahun 2018 dan bertahan hingga sampai sekarang. Berdasarkan survey traveloka tahun 2022 Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah masuk kategori 6 rekomendasi hotel syariah terbaik di Kota Batu. Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah adalah hotel yang menerapkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, mulai dari desain hotel, posisi kamar, manajemen dan operasionalisasi hotel syariah menerapkan prinsip-prinsip Islam (www.traveloka.com). Pelanggan lebih tertarik memesan kamar hotel konvensional daripada hotel syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa hotel syariah masih kalah bersaing dengan hotel konvensional. Padahal berdasarkan Syariah Islam, hotel syariah

memiliki visi yang lebih ditekankan pada keimanan dan misinya adalah ibadah serta metode pengambilan keuntungan atau profit sesuai dengan syariah (Muharam & Asutay, 2022). Menyadari akan pentingnya strategi *relationship marketing* dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif, maka *relationship marketing* harus dapat menjadi informan yang baik. Hal tersebut disebabkan karena *relationship marketing* yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Untuk mempopulerkan hotel syariah di Kota Batu maka kegiatan *relationship marketing* sangat dibutuhkan oleh lembaga atau perusahaan hotel syariah agar masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap hotel syariah. *Relationship marketing* terdiri dari beberapa komponen diantaranya adalah komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan (Fazal-e-Hasan et al., 2020).

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan atau lembaga terus menerus mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. *Relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Robinette

dalam Febriantingtyas (2013) menerangkan bahwa ada tiga faktor pengaruh *relationship marketing* diantaranya, komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Komitmen adalah sebuah orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan manusia berdasarkan hubungan emosional dan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang baik untuk mencapai profit yang lebih besar. Menurut Tjiptono & Fandy (2005), Komitmen seorang pelanggan dengan suatu produk, toko, pemasok, melalui sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang merupakan definisi dari loyalitas pelanggan.

Komitmen adalah sebuah keadaan dimana seseorang menjadi terikat oleh tindakannya sehingga bisa memunculkan keyakinan yang dapat menunjang aktivitas dan partisipasinya (Kreitner & Kinicki, 2010). Komitmen sebuah lembaga dibutuhkan untuk menambah loyalitas pelanggan, berkomitmen merupakan unsur perilaku mempertahankan dan menjaga hubungan antara kedua belah pihak serta menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap terjaga citranya bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab serta berhati baik. Untuk meningkatkan loyalitas dan serta dikenal luas oleh masyarakat, maka harus menjalin hubungan secara terus menerus dengan pelanggan diwujudkan dengan memberikan komitmen yang terbaik serta memberikan pelayanan yang memuaskan (Fatima et al., 2020).

Selain harus berkomitmen untuk selalu menjali kepercayaan, lembaga harus selalu baik dalam berkomunikasi agar pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Hardjana (2016) komunikasi

adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*). Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Pembentukan sikap publik tersebut dapat berupa timbulnya loyalitas seseorang kepada suatu bisnis hotel syariah. Dalam kegiatan bisnis, komunikasi menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu, untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, hotel syariah melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter nasabah sarannya, karena setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda. Komunikasi akan menentukan dampak yang merupakan kinerja yang meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Karyawan sebagai ujung tombak perbankan, dimana berada pada barisan paling depan hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap pelanggan (Leroi-Werelds et al., 2017).

Komunikasi yang tepat secara lambat laun akan membentuk loyalitas pelanggan. Untuk itu komunikasi sangat diperlukan untuk dipelajari dalam menjalin hubungan antar pelanggan maupun karyawan dalam ruang lingkup hotel syariah. Pola komunikasi ikut menentukan keberhasilan, Jika

komunikasi yang baik didalam perusahaan dapat menjadikan ketercapaian tujuan dengan baik dan dalam perusahaan diperlukan tanggung jawab satu sama lain, dengan begitu loyalitas akan terjalin dan mempererat tali persaudaraan pada setiap anggota karyawan dan pelanggan (Marett et al., 2018).

Loyalitas menjadi pencapaian tertinggi suatu lembaga dalam menjalankan suatu bisnis, loyalitas merupakan respon dan perilaku pelanggan secara berkelanjutan. Peningkatan reputasi baik hotel syariah bisa terjadi disaat pihak hotel syariah melakukan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Menurut teorinya Kotler & Armstrong (2012) kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sufi & Shojaie, 2018). Religiusitas merupakan salah satu kekuatan budaya yang penting, religiusitas berpengaruh besar pada perilaku dan karakter seorang individu. Religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam. Pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung akan lebih loyal terhadap lembaga syariah khususnya hotel syariah. Religiusitas juga merupakan satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang memiliki religiusitas tinggi akan tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan hotel syariah (Sobari et al., 2022).

Di dalam Al-Qur'an telah tertulis beberapa dalil mengenai akhlak sebagai seorang muslim, diantaranya anjuran bersabar tertuang dalam Surat Ali-Imran ayat 200 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٢٠٠

Terjemah: “Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu, kuatkanlah kesabaranmu, tetaplah bersiap siaga di perbatasan (negerimu), dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.” (QS. Al Imran: 200)

Juga perintah jujur dan benar dalam Surat At-Taubah ayat 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Terjemah: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!” (QS. At-Taubah: 119).

Aktivitas hidup yang sering digunakan berinteraksi dengan Al-Qur'an yakni membaca dan memahaminya, maka pengetahuan agama seseorang semakin luas dan semakin berakhlak baik. Secara garis besar, pengalaman akhlak yang menjadi bagian religiusitas Islam seperti tertuang dalam ungkapan iman, Islam dan ihsan, dengan kata lain akidah, syariah dan akhlak (Saadatyar et al., 2020). Oleh karena itu religiusitas dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam menentukan kualitas pelayan. Religiusitas dapat digunakan sebagai pengukur nilai kepribadian dan moral yang mempunyai pengaruh kuat pada sikap terhadap produk atau jasa tertentu yang sesuai dengan sistem keyakinannya dapat mempengaruhi tingkat kelayalitan diri terhadap lembaga yang menjunjung asas-asas syariah. Tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, religiusitas ini memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Abror et al., 2020). Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Suhartanto et al (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh antara persepsi religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas dapat dijadikan variabel moderasi karena religiusitas dapat menjadikan seseorang atau karyawan lebih bertanggung jawab dalam pekerjaannya. Karyawan yang memiliki tanggung jawab akan bekerja secara sungguh-sungguh yang dapat diimplementasikan seperti berkomunikasi yang baik, berkomitmen tinggi dan memberikan kualitas pelayanan yang prima sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan yang kemudian menjadikan pelanggan loyal terhadap lembaga atau perusahaan (Abror et al., 2020).

Kota Batu merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang sangat diminati baik wisatawan domestik maupun internasional dengan berbagai daya tarik baik dari segi geografis, iklim, tradisi, dan seni budaya. Kementerian Pariwisata menunjuk Kota Batu untuk menjadi salah satu destinasi wisata halal di Indonesia. Sehingga pemerintah Kota Batu sedang gencar mengembangkan hal-hal yang diperlukan untuk menunjang wisata halal tersebut. Hingga saat ini pemerintah Kota Batu masih melaksanakan persiapan standarisasi wisata halal mulai dari penginapan, restoran, hingga tempat hiburan yang dibuat sesuai standar wisata halal. Penginapan berbasis syariah merupakan salah satu usaha pariwisata yang sangat diperlukan dalam menunjang kemajuan destinasi wisata halal di Kota Batu. Kegiatan perjalanan pariwisata, penginapan atau hotel merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk mendukung kenyamanan perjalanan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di hotel syariah Kota Batu, yang target penelitiannya ditujukan pada pelanggan hotel syariah tersebut, dengan mengangkat judul “pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan religiusitas sebagai moderasi di hotel syariah (studi pada Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu)”. Pemilihan hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota batu merupakan kota kecil namun memiliki jumlah hotel yang banyak, hotel tersebut berupa hotel konvensional dan hotel syariah. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa hotel konvensional lebih diminati daripada hotel syariah. Hal inilah yang menggugah peneliti untuk meneliti hotel grand dream cita mandiri syariah Kota Batu dari segi loyalitas pelanggan sehingga hasil penelitian nantinya akan menjadi masukan bagi pihak hotel syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis dengan judul “*Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty*”. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah adanya penambahan variabel komunikasi dan religiusitas karena berdasarkan saran dari peneliti sebelumnya dan pentingnya memasukkan variabel yang berbasis syariah seperti religiusitas dikarenakan objek penelitian yang berhubungan dengan hotel mandiri syariah.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah Religiusitas mampu memoderasi pengaruh komitmen, terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah Religiusitas mampu memoderasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah Religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3.Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Religiusitas mampu memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Religiusitas mampu memoderasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan positif mengenai pengetahuan secara mendalam kepada para pembaca tentang pentingnya bagi hotel syariah untuk meningkatkan komitmen, kualitas pelayanan dan religiusitas agar para pelanggan bisa bersikap loyal terhadap hotel syariah.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim

Karya tuga akhir ini dapat menjadi kesimpulan dan kelanjutan, dan juga sebagai referensi penelitian yang nantinya akan dilaksanakan sebagai tambahan ide bagi pembaca. Khususnya mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim

- b) Bagi Perluas pengetahuan dan alat pembelajaran serta tingkatkan keterampilan dan kemampuan dalam analisis. hasil penelitian ini juga akan bermanfaat untuk penyelesaian tugas akhir sebagai salah satu syarat peneliti untuk memperoleh gelar magister pada program pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.

- c) Bagi Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah

Hasil penelitian tersebut kemudian dipresentasikan agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bahkan acuan serta menjadi bahan pertimbangan dalam strategi marketing hotel.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu)

Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan acuan dari beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah pertama hasil penelitian Supriyanto et al (2021) yang berjudul “*Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers*”, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kedua hasil penelitian Alketbi et al (2020) yang berjudul “*The Influence of Service Quality on Customers ' Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector with Respect to the Impact of Customer ' Satisfaction , Trust , and Commitment : A Qualitative Study*”, menyimpulkan bahwa pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, yang berpengaruh secara efektif dalam mengembalikan retensi dan loyalitas pelanggan.

Ketiga hasil penelitian Dwidienawati1 et al (2022) yang berjudul “*Do Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality and Customer Satisfaction Influence Brand Loyalty?*”, menyimpulkan bahwa *corporate*

social responsibility dan *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, sedangkan *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand loyalty*. Sedangkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Keempat hasil penelitian Suhartanto et al (2020) yang berjudul “*Loyalty Towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?*”, menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan religiusitas daripada oleh kualitas layanan yang dirasakan. Walaupun tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, kualitas layanan memperkuat kepuasan nasabah terhadap bank syariah.

Kelima hasil penelitian Amoako et al (2019) yang berjudul “*Relationship Marketing and Customer Satisfaction in the Ghanaian Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment*”, menyimpulkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa komitmen sebagian memediasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Keenam hasil penelitian Juliana et al (2021) yang berjudul “*Understanding the Determinants of Hotel Consumer Trust : A Perspective Commitment-Trust Theory*”, menyimpulkan bahwa pengaruh terhadap pelayanan khususnya pada protokol kesehatan saat ini menjadi signifikan pada industri jasa perhotelan. Komunikasi yang rendah juga secara langsung.

Ketujuh hasil penelitian Wahyoedi et al (2021) yang berjudul “*The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction*”, menyimpulkan bahwa religiusitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tidak cukup bukti yang menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Dalam pengujian tidak langsung pengaruh, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas; Namun, itu gagal untuk memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas. Tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa kepercayaan dimediasi pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di DKI Jakarta.

Kedelapan hasil penelitian Ngoma & Ntale (2019) yang berjudul “*Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty*”, menyimpulkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara komponen pemasaran hubungan komunikasi, komitmen dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga menemukan hubungan positif yang signifikan antara hubungan komponen pemasaran komunikasi dan komitmen dan dari mulut ke mulut dan hubungan positif yang signifikan antara kata dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan. Perusahaan telekomunikasi harus memperhatikan pertemuan hubungan yang membangun komitmen, harus mengembangkan saluran komunikasi yang ditargetkan yang membangun komunikasi dari

mulut ke mulut yang positif. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan pelanggan setia bagi perusahaan telekomunikasi seluler.

Kesembilan hasil penelitian Nugroho et al (2023) yang berjudul “*The Winning Formula: Marketing Mix , Relationship Marketing and Service Quality Fueling Customer Loyalty*”, menyimpulkan bahwa setiap faktor secara individu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Manajemen yang efektif terhadap elemen-elemen Bauran Pemasaran, implementasi strategi Relationship Marketing, dan memastikan Kualitas Pelayanan yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pengaruh bersama dari faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi BSI dan organisasi serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Kesepuluh hasil penelitian Asnawi et al (2020) yang berjudul “*The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and its Impact on Islamic Banks*”, menyimpulkan bahwa MCSQ (terdiri dari nilai-nilai Islam, kepatuhan Syariah, kejujuran, kerendahan hati, kemanusiaan dan kepercayaan) berpengaruh positif terhadap MCS dan MCL secara signifikan. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa MCS secara parsial memediasi pengaruh MCSQ pada MCL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Supriyanto et al (2021), <i>“Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers”</i> .	<p>Persamaan: sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel sektor bank</p>	<p>Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
2	Alketbi et al (2020), <i>“The Influence of Service Quality on Customers, Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector”</i>	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang komitmen, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel sektor hotel UEA</p>	<p>Pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, yang berpengaruh secara efektif dalam mengembalikan retensi dan loyalitas pelanggan.</p>

	<i>with Respect to the Impact of Customer, Satisfaction, Trust, and Commitment: A Qualitative Study”.</i>		
3	Dwidienawati et al (2022), “ <i>Do Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality and Customer Satisfaction Influence Brand Loyalty?</i> ”.	<p>Persamaan: sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel perusahaan Jabodetabek</p>	<i>Corporate social responsibility dan service quality tidak berpengaruh langsung terhadap brand loyalty, sedangkan customer satisfaction memiliki hubungan positif dan signifikan dengan brand loyalty. Sedangkan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.</i>
4	Suhartanto et al	Persamaan: sama-sama meneliti	Loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan

	(2020), “ <i>Loyalty Towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?</i> ”.	tentang kualitas pelayanan, religiusitas dan loyalitas pelanggan Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel sektor perbankan syariah	emosional dan religiusitas daripada oleh kualitas layanan yang dirasakan. Walaupun tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, kualitas layanan memperkuat kepuasan nasabah terhadap bank syariah.
5	Amoako et al (2019), “ <i>Relationship Marketing and Customer Satisfaction in the Ghanaian Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and</i>	Persamaan: sama-sama meneliti tentang komitmen Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel sektor industri	Hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa komitmen sebagian memediasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

	<i>Commitment”.</i>		
6	Juliana et al (2021), “ <i>Understanding the Determinants of Hotel Consumer Trust: A Perspective Commitment-Trust Theory</i> ”.	<p>Persamaan: sama-sama meneliti tentang komitmen</p> <p>Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel sektor hotel konvensional</p>	Pengaruh terhadap pelayanan khususnya pada protokol kesehatan saat ini menjadi signifikan pada industri jasa perhotelan. Komunikasi yang rendah juga secara langsung.
7	Wahyoedi et al (2021), “ <i>The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Mediated by Customer</i>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, religiusitas dan loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel sektor bank syariah</p>	Religiusitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tidak cukup bukti yang menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Dalam pengujian tidak langsung pengaruh, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas; Namun, itu gagal untuk memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas. Tidak ada cukup bukti untuk

	<i>Trust and Satisfaction</i> ".		menyatakan bahwa kepercayaan dimediasi pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di DKI Jakarta.
8	Ngoma & Ntale (2019), " <i>Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty</i> ".	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>relationship marketing</i> dan loyalitas pelanggan Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel pengguna telekomunikasi seluler	Hubungan positif yang signifikan antara komponen pemasaran hubungan komunikasi, komitmen dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga menemukan hubungan positif yang signifikan antara hubungan komponen pemasaran komunikasi dan komitmen dan dari mulut ke mulut dan hubungan positif yang signifikan antara kata dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan. Perusahaan telekomunikasi harus memperhatikan pertemuan hubungan yang membangun komitmen, harus mengembangkan saluran komunikasi yang ditargetkan yang membangun komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan pelanggan setia bagi perusahaan telekomunikasi seluler
9	Nugroho et al (2023), " <i>The</i>	Persamaan: sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan	Setiap faktor secara individu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

	<p><i>Winning Formula: Marketing Mix, Relationship Marketing and Service Quality Fueling Customer Loyalty</i>".</p>	<p>loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel konsumen BSI</p>	<p>Manajemen yang efektif terhadap elemen-elemen Bauran Pemasaran, implementasi strategi Relationship Marketing, dan memastikan Kualitas Pelayanan yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pengaruh bersama dari faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi BSI dan organisasi serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.</p>
10	<p>Asnawi et al (2020), "<i>The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and its Impact on Islamic Banks</i>".</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan: penelitian in menggunakan sampel bank syariah</p>	<p>MCSQ (terdiri dari nilai-nilai Islam, kepatuhan Syariah, kejujuran, kerendahan hati, kemanusiaan dan kepercayaan) berpengaruh positif terhadap MCS dan MCL secara signifikan. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa MCS secara parsial memediasi pengaruh MCSQ pada MCL</p>

2.2 Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran sangat berguna bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat pada setiap aspek kehidupan. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2008).

Pemasaran menurut Kotler (2010) adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagi produsen atau pemasar, perubahan lingkungan adalah tantangan baru dengan cara penyelesaian yang baru juga, atau sebaliknya dapat berupa peluang untuk mengembangkan usaha tersebut. Kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik, untuk itu kita harus mengenal manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler, 2005) dalam Alhalim

(2016). Jadi manajemen pemasaran berhubungan dengan bagaimana pengelolaan permintaan konsumen dan hubungan produsen atau penjual berhubungan langsung dengan konsumen atau pembeli

2. *Relationship Marketing*

Peningkatan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan saja, tetapi menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan relationship marketing harus diterapkan di dalam perusahaan.

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang pada perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan aset dimana bila dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Adapun pengertian relationship marketing menurut para ahli adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan konsumen, perusahaan terus menerus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu meningkatkan laba perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2011).

Relationship marketing menurut Chan (2003) adalah sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen atau nasabah, dengan hasil dari hubungan tersebut adalah kedua belah pihak akan memperoleh keuntungan.

3. Tujuan Relationship Marketing

Tujuan utama relationship marketing menurut Sivesan (2012) dalam Muniroh (2017) untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Tjiptono (2008) dalam Apriliani, et al. (2014) menegaskan bahwa tujuan sebuah perusahaan menerapkan relationship marketing adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki relationship commitment yang kuat dan profitable bagi perusahaan. Setelah itu, tujuannya bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

4. Dimensi Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Widyastuti (2014) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, relationship marketing dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu: customer value, customer satisfaction dan interaksi. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 4 faktor yang mempengaruhi relationship marketing, diantaranya trust, commitment, communication dan conflict handling. Adapun menurut Ndubisi (2007), Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi dari relationship marketing yaitu kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan keluhan.

Karena ada persamaan-persamaan teori dan dimensi yang digunakan pada beberapa penelitian, maka dimensi Relationship Marketing yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi (communication), kepercayaan (trust), komitmen (commitment) dan penanganan keluhan (conflict handling). Dimana 4 dimensi yang penulis pilih karena dimensi ini sesuai dengan teori dari Sivesan, Ndubisi, Saputra dan Ariningsih. Kemudian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun dimensi yang akan digunakan sebagai berikut:

a. Komitmen

Komitmen merupakan janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dan kontinuitas suatu hubungan mitra. Komitment juga

sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak lain.

Menurut Sri Mulyani, (2003) dalam Fitrianti, Endah (2011) menyatakan bahwa dalam konsep harapan pelanggan, *explicit services promises*/Janji pelayanan secara eksplisit merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut. Sedangkan *implicit service promises*/janji pelayanan secara implisit merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes, James G (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong perilaku bisnis untuk: (1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan bekerjasana dengan patnernya, (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan pathner yang ada sekarang ini, (3) memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa patner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Tidak berbohong, tidak menipu dan tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan prang

lain terhadap diri kita. Rasulullah saw. Selalu mengingatkan pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada semata-mata agar barang yang didagangkan laris terjual.

Sabda Rasulullah saw: sebaik-baiknya tempat adalah masjid, dan seburuk-buruknya tempat adalah pasar” (HR. Thabrani).

Karena sangat mungkin seorang muslim ketika dimasjid dia taat, khusyuk menjalankan shalat, rajin datang mengaji, tetapi ketika dipasar dia juga khusyuk dalam berbohong dan menipu orang lain (Hasan, Ali., 2010:213)

b. Komunikasi

Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk

mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil (Andersson, 2019).

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu kelompok atau organisasi:

- 1) Komunikasi berfungsi untuk mengendalikan perilaku anggota dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai hierarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- 2) Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka bekerja dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.
- 3) Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka.
- 4) Fungsi terakhir yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Proses komunikasi secara umum terdiri dari atas

beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon dan umpan balik) dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiens bersangkutan (Krizanova et al., 2019).

5. Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain yang dapat diartikan bahwasannya pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Syahbul, 2013). Menurut Ismayanto dalam bukunya pengertian pelayanan ialah “pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain.

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy, apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Dan menurut Zeithami bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya melalui perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Dengan kata lain dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang begitu penting dan dapat menentukan kualitas jasa yang telah dihasilkan. Jika pelayanan yang diberikan itu baik dan memuaskan maka akan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, sebaliknya pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

a) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos, pada dasarnya kualitas suatu jasa dapat dipresepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu, dimensi technical quality yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipresepsikan oleh pelanggan dan komponen ini dapat dijabarkan lagi

menjadi tiga jenis yaitu, search quality (dapat dievaluasi sebelum beli, misalnya harga), experience quality (hanya bisa dibeli setelah membeli, misalnya harga), credence quality (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung). Dimensi yang kedua yaitu, functional quality berkaitan dengan kualitas pelayanan cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan, contohnya meliputi aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, serta bagaimana para karyawan jasa melakukan tugas mereka serta apa saja yang mereka ucapkan. Bila dibandingkan dengan technical quality, dimensi functional quality umumnya dipresepsikan secara subjektif dan tidak bisa dievaluasi seobjektif technical quality.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya Parasuraman mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yang telah dirangkum menjadi lima dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan diantaranya:

- a. Bukti Fisik (Tangibles), yakni penilaian mencakup kondisi fisik, peralatan serta penampilan pekerja dalam memberikan pelayanan. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan pada

saat yang bersamaan aspek bukti fisik juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Hal ini diindikasikan oleh: 1) Memiliki peralatan yang modern. 2) Fasilitas fisik menarik untuk dilihat. 3) Karyawan berpenampilan rapi. 4) Sarana-sarana promosi yang berkaitan dengan pelayanan (seperti pamflet, brosur, spanduk) menarik untuk dilihat.

- b. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Hal ini diindikasikan oleh: 1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan pasti akan direalisasikan. 2) Bersikap simpatik dan bersungguh-sungguh membantu nasabah memecahkan masalah yang ada. 3) Memberikan pelayanan secara tanggap dan tepat sejak awal. 4) Menyediakan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 5) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.
- c. Daya tanggap (Responsiveness), yakni sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan kepada nasabah atau kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau secara tanggap. Hal ini diindikasikan oleh: 1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada nasabah. 2) Layanan yang segera/cepat dari karyawan. 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu nasabah. 4) Karyawan selalu punya waktu untuk merespon permintaan nasabah.

- d. Jaminan (Assurance), yakni pengetahuan dan kesopanan staf perusahaan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Ada empat aspek yang berpengaruh dari dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Atau bisa disebut juga kemampuan memberikan kepastian dan jaminan dalam memberikan pelayanan untuk setiap nasabah. Hal ini diindikasikan oleh: 1) Karyawan yang terpercaya. 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa. 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap nasabah. 4) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.
- e. Empati (Empathy), yakni memberikan informasi terbaru dalam pelayanan, kepedulian untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Hal ini diindikasikan oleh: 1) Memberikan perhatian secara individual kepada nasabahnya. 2) Jam operasional yang fleksibel untuk kenyamanan nasabah. 3) Memberikan perhatian khusus kepada para nasabah. 4) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah. 5) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah.

Adapun menurut Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur compliance pada dimensi kualitas pelayanan, Compliance with Islamic Law (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan pada konsep

SERVQUAL ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan konsep CARTER.

Dengan adanya sifat konsumen yang bermacam-macam, yang memiliki banyak keinginan yang berbeda-beda maka pelayanan itu sendiri harus mampu menciptakan kesukaan, daya pikat yang tinggi sehingga mampu menciptakan persepsi dan realitas yang berbeda dengan para pesaingnya, yang semua itu akan bermuara pada keunggulan kompetitif.

b) Kualitas Pelayanan

Dalam Islam Dalam pelayanan Islam terdapat nilai-nilai islami yang dapat menjadi panduan dalam melakukan pelayanan, diantaranya

- a. Kejujuran, Islam mengajarkan agar jujur dalam melakukan sesuatu. hal ini sesuai dengan Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾)
الشعراء/26:

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya, jadi didalam menjalankan bisnis haruslah mempunyai sikap bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak Menipu, merupakan sikap yang mulia dalam menjalankan bisnis. Sebagaimana praktek bisnis dan dagang yang dilakukan oleh Rasulullah Saw yaitu tidak menipu.
- d. Menepati janji, yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pelanggan maupun sesama pebisnis
- e. Melayani dengan rendah hati, yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat, yaitu ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan diri semata-mata hanya untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu solat, maka diharuskan melakukannya sebelum habis waktunya.

6. Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah internalisasi nilai-nilai keagamaan yang ditanam dan diterapkan pada diri serta kehidupan. Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna

religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah syariah, dan akhlaq (Bukhari et al., 2019).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan, yaitu:

- a. *Pengaruh* pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- b. *Faktor* pengalaman, berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- c. Faktor kehidupan, kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat yaitu: kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Zimmer et al (2019) mengungkapkan ada lima dimensi religiusitas yang mengarah pada seberapa jauh seorang muslim termotivasi dan menerapkan ajaran-ajaran Islam, meliputi perilaku berinfak atau bersedekah, tolong-menolong, tidak mengambil riba dan senantiasa mematuhi ajaran agama Islam yaitu:

- a. Keyakinan (ideologis), dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis.
- b. Praktik agama (ritualistik), dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajibankewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
- c. Perasaan (eksprensial), dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.

- d. Pengetahuan (intelektual), dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.
- e. Konsekuensi (konsekuensial), dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah seseorang menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam konteks pemasaran jasa merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap jasa yang ditawarkan, berkomitmen untuk menggunakan kembali jasa dan merekomendasikan jasa kepada orang lain. Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'ii yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
 وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ
 لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾ (المائدة/5: 54)

Terjemah: “Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui” (QS. Al Maaidah: 55).

Pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal tentu karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu jasa yaitu:

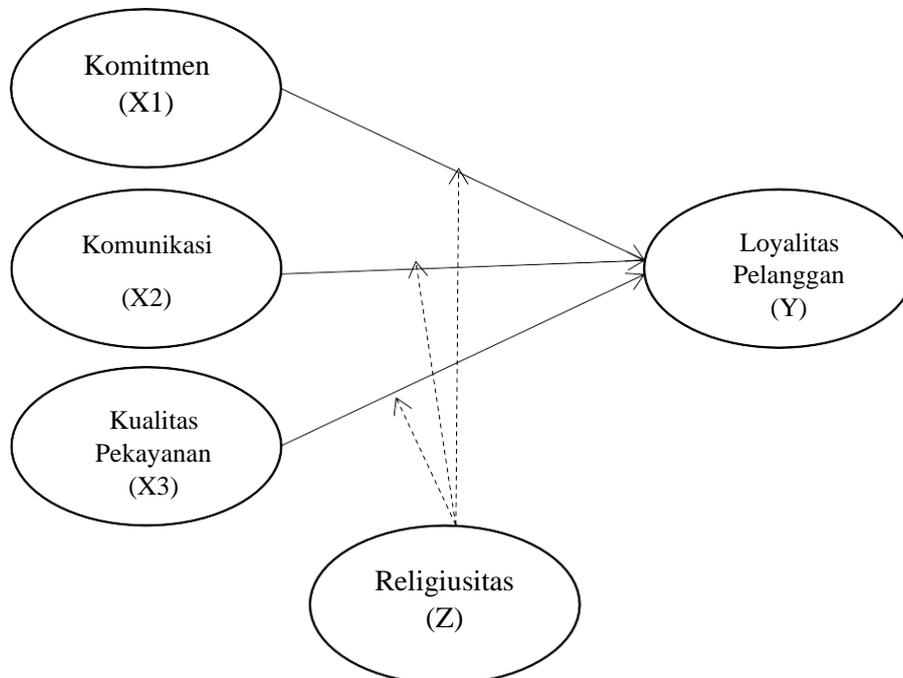
- a. Kepuasan, perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- b. Kepercayaan, kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- c. Ikatan emosi, dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- d. Kemudahan, yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

- e. Pengalaman, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Kartika et al (2020) mengatakan indikator yang digunakan dalam loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Penggunaan ulang, adalah kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali sebuah jasa.
- b. Rekomendasi, adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai kepuasan penggunaan jasa oleh pelanggan kepada orang lain.
- c. Kelanjutan hubungan, adalah melakukan hubungan yang bukan hanya pada waktu tertentu ataupun bukan hanya hubungan sebagai rekan bisnis.
- d. Komitmen, adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan pada masa mendatang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan di perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

1. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Komitmen merupakan kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi. Komitmen dapat diartikan sebagai kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang dalam suatu organisasi tertentu (Ryu & Park, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online gojek di Kota Malang (Ramadhan, 2020). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

H1: Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan (Alon-Barkat, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif loyalitas pelanggan pada aplikasi Game.ly (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

H2: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga untuk dapat memenuhi harapan pelanggannya (Rivaldo et al., 2022).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online (Lusiah et al., 2019). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Religiusitas merupakan suatu sikap yang kuat dalam memeluk dan menjalankan ajaran agama serta sebagai cerminan dirinya atas ketaatannya terhadap ajaran agama yang dianutnya (Solahudin & Fakhruroji, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif loyalitas pelanggan pada bank syariah di Kota Bandung (Nurrachmi & Hudzaefi, 2021). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

H4: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. Religiusitas mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian Zuardi et al (2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan komitmen religius terhadap keputusan memilih produk tabungan bank sumut syariah. Promosi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan bank sumut syariah. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

H5: Religiusitas mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan

6. Religiusitas mampu memoderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian Aji et al (2020) mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, , kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

H6: Religiusitas mampu memoderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

7. Religiusitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian Pelawi & Aprillia (2023) mengungkapkan bahwa hipotesis penelitian pertama dan kedua diterima. Sebagai kesimpulan, penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

H7: Religiusitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory*. Sugiono (2015) menyatakan bahwa *Explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dari variabelvariabel yang diteliti serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan variabel yang lainnya. Didalam penelitian ini terdapat uji hipotesis untuk menguji validitasnya, uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel dan untuk menguji suatu variabel berkorelasi atau tidak dengan variabel yang lainnya, atau lebih tepatnya untuk mengetahui apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain (Supriyanto & Ekowati, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di hotel Grand Dream Cita Mandiri syariah Kota Batu Jawa Timur. Hotel ini menyediakan layanan berbasis syariah yang memiliki pelanggan muslim sangat tinggi. Berdasarkan survey traveloka tahun 2022 Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah masuk kategori 6 rekomendasi hotel syariah terbaik di Kota Batu.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Rudd et al., 2021). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan hotel Grand Dream Cita mandiri syariah Kota Batu Jawa Timur.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

3.4 Tehnik Pengumpulan Sampel

Area generalisasi yang terdapat objek ataupun subjek yang berkarakteristik serta terdapat kesamaan peluang disebut populasi (Faems, 2020). Pada penelitian ini populasinya terbatas dengan mengambil populasi pada pelanggan hotel mandiri syariah Kota Batu Jawa Timur. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan tehnik *purposive sampling* dimana karakter dan jenis sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan kriteria memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 Tahun
2. Responden yang telah mengunjungi Hotel Syariah Lebih dari kali

Tujuan penggunaan metode tersebut agar ketentuan sampel yang didapatkan bisa menjawab sesuai dengan masalah penelitian yang dilaksanakan, sebab total populasi yang tidak diketahui besar jumlahnya dan tidak menentu.

Jumlah sampel yang diperlukan untuk estimasi SEM dapat dihitung sebagai berikut berdasarkan jumlah variabel, indikator, dan komunalitas dalam suatu model (Hair et al. 2010).

Pedoman Jumlah Sampel SEM

Jumlah Variabel Laten	Jumlah Indikator	Communalities	Jumlah Sampel
< 6	<3	Low	>500
< 5	>3	High	100-150
< 5	<3	Modest	>200
< 5	<3	Low	>300

Sumber : Hair et al (2010)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel laten dalam penelitian ini berjumlah lima dengan jumlah indikator disetiap variabel lebih dari tiga. Maka, peneliti mengambil jumlah sampel penelitian sebanyak 100-150 responden (Hair et al., 2010).

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dengan cara wawancara serta memberikan atau membagikan kuesioner kepada para pelanggan yang dapat memberikan data atau informasi yang berhubungan dengan penulisan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan tertulis serta informasi tentang keadaan hotel mandiri syariah Kota Batu Jawa Timur.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan dengan skala likert 1-5.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat lengger, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data-data yang dibutuhkan yang berhubungan dengan karyawan dengan

melihat dokumen-dokumen serta catatan yang ada pada perusahaan tersebut.

3. Wawancara

Tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan tentang objek observasi yang sedang diteliti. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	Komitmen (X1)	Komitmen adalah sebuah keadaan dimana seseorang menjadi terikat oleh tindakannya sehingga bisa memunculkan keyakinan yang dapat menunjang aktivitas dan partisipasinya	<i>Affective commitment</i>	a. Saya merasa bangga pernah menginap di Hotel Syariah b. Saya berkeinginan menghabiskan waktu liburan menginap di Hotel Syariah	(Kreitner & Kinicki, 2010)
			<i>Continuance commitment</i>	c. Menurut saya Hotel Syariah memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara pelanggan dan karyawan	
			<i>Normative commitment</i>	d. Menurut saya karyawan Hotel Syariah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	
2	Komunikasi (X2)	Komunikasi adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan	Pemahaman	a. Karyawan memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan	(Hardjana, 2016)

		(<i>message</i>) dari pengirim (<i>sender</i>) ke penerima (<i>receiver</i>)	Kesenangan	b. Karyawan berkomunikasi dengan baik sehingga membuat pelanggan senang	
			Pengaruh pada sikap	c. Karyawan membantu saya menemukan cara untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang baik	
			Hubungan yang makin baik	d. Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan karyawan	
			Tindakan	e. Karyawan selalu memberikan yang terbaik untuk pelayanan kepada pelanggan	
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu	<i>Reliability</i> (keandalan)	a. Karyawan selalu sigap dalam melayani pelanggan	(Kotler & Armstrong, 2012)
			<i>Responsiveness</i> (daya	b. Karyawan selalu tanggap dalam menjelaskan layanan yang tidak	

		untuk memenuhi harapan pelanggan	tanggap)	diketahui oleh pelanggan	
			<i>Assurance</i> (jaminan)	c. Pelanggan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan karyawan	
			<i>Empaty</i> (perhatian)	d. Karyawan melayani pelanggan dengan ramah dan senyuman	
			<i>Tangibility</i> (bukti fisik)	e. Penampilan karyawan sangat bersih dan rapi	
4	Religiusitas (Z)	Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya.	Beriman kepada Allah	a. Saya selalu mengamalkan perintah dan larangan Allah	(Suroso & Ancok, 2008)
			Menjalankan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari	b. Saya selalu menjalankan sholat lima waktu	
			Adanya perasaan ihsan dalam menjalankan	c. Saya selalu menjaga akhlak yang baik dimanapun berada	

			perintahnya		
			Berpengetahuan luas terhadap ajaran Islam	d. Saya memiliki pengetahuan yang luas tentang Islam.	
			Memiliki sikap muamalah yang baik	e. Saya selalu menjaga akhlak yang baik kepada karyawan hotel	
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan.	Penggunaan ulang	<p>a. Saya selalu menggunakan jasa Hotel Syariah ketika bepergian ke Kota Batu</p> <p>b. Banyak Hotel syariah lainnya yang menawarkan produknya, tapi saya tetap memilih Hotel Syariah Kota Batu.</p> <p>c. Saya bersedia melakukan kunjungan ulang ke Hotel Syariah Kota Batu.</p>	(Kotler & Keller, 2013)
			Rekomendasi	d. Saya selalu merekomendasikan Hotel Syariah Kota Batu kepada teman dan	

				kerabat e. Hal positif dari Hotel Syariah di Batu selalu saya rekomendasikan kepada orang lain.	
			Kelanjutan Hubungan	f. Saya mempunyai hubungan personal yang erat dengan pihak Hotel Syariah Kota Batu g. Saya merasa memiliki keluarga baru dengan pihak Hotel Syariah Kota Batu	

3.8 Tehnik Analisis Data

a. Pendekatan Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali, tujuan PLS adalah untuk membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediktif. Variabel laten adalah agregat linear dari indikator. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares* atau PLS yang memiliki kelebihan sebagai alat analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan bahwa data harus berukuran, kuantitas tertentu, dan untuk mengkonfirmasi teori dapat digunakan (Husein, 2015). Sesuai dengan tujuan penelitian, diajukan uji hipotesis yaitu. menentukan dan menganalisis dampaknya. Kemudian langkah-langkah pemodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrument penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator (Husein, 2015):

- a) *Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *reability*, dapat dilihat dari standarized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang

dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Hengky, 2012).

- b) *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c) *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d) *Cronbach Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$

2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji dari PLS itu sendiri. Analisa Inner Model dapat dilihat dari indikator yang meliputi (Ghozali & Hengky, 2012):

a) *Koefisien Determinan (R²)*

Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R square dari konstruk dependen dan uji t, serta signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Memperkirakan model dengan PLS dimulai dengan melihat R square dari setiap item variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi regresi. Perubahan nilai R squared dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah berpengaruh signifikan *substantive*.

b. Uji Non Response Bias

Uji Non Respon Bias dilakukan dengan membandingkan karakteristik responden yang mengikuti survey melalui kuesioner penelitian ini. Karakteristik kelompok responden ditentukan berdasarkan waktu pengisian kuesioner 2 minggu atau lebih dari 2 minggu, sehingga perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok dapat diuji dengan independent sample t-test menggunakan IBM Statistics. Pengambilan keputusan dengan melihat

hasil yang tidak signifikan, yaitu $P\text{-value} > 0,05$, artinya tidak ada perbedaan antara dua kelompok responden atau malah sebaliknya.

c. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t -statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t -statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya (Husein, 2015).

d. Metode Analisa

Metode analisa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, yang merupakan alat statistik multivariat untuk membandingkan beberapa variabel dependen dan independen (Abdillah, 2015). Metode PLS-SEM dipilih dalam penelitian ini karena terdapat tiga variabel yang terbentuk dan memiliki pengaruh moderasi. Selanjutnya, PLS-SEM merupakan metode yang dapat diandalkan untuk meramalkan pengaruh hubungan antara variabel X dan Y, serta menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel. Menurut Ghazali, PLS merupakan metode analisis yang

ampuh karena tidak memerlukan ukuran sampel yang besar karena tidak didasarkan pada beberapa asumsi yang berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dalam pengelolaan data dengan aplikasi software SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis:

1. Untuk merancang model struktural, diperoleh model berbasis konsep dan teori (hubungan antar variabel laten yang digunakan)
2. Keterkaitan antara variabel indikator dan variabel laten, serta desain model pengukuran. Jenis indikator untuk setiap variabel laten ditentukan saat merancang model pengukuran (refleksif atau formatif). Sifat setiap indikasi pada setiap variabel yang digunakan adalah refleksif, seperti yang dapat diamati dari definisi operasional variabel.
3. Buatlah diagram jalur untuk menjelaskan pola keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya.
4. Menggunakan diagram jalur untuk membuat persamaan pengukuran dan model struktural.
5. Parameter penduga, yang terdiri dari pendugaan bobot, pendugaan koefisien jalur, dan pendugaan rata-rata.

Metode least square (OLS) digunakan dalam pendekatan estimasi PLS, yang memuat tiga hal yaitu ntuk memberikan skor atau menghitung data variabel laten, langkah pertama adalah mendapatkan estimasi bobot Estimasi *inner dan outer model* (pendugaan jalur) yang menghubungkan variabel-variabel laten, serta estimasi pembebanan variabel-indikator laten

ditentukan pada langkah kedua. Pada tahap ketiga, dilakukan perhitungan rata-rata estimasi dan penempatan parameter untuk indikator dan variabel laten. Model SEM-PLS sedang dievaluasi.

6. Melakukan evaluasi model SEM-PLS

Validitas dan reliabilitas dinilai saat mengevaluasi model SEM-PLS pada model pengukuran (*outer model*). Diagram alir dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu evaluasi model struktural, jika model pengukuran valid dan dapat diandalkan; jika tidak, diagram alur harus didesain ulang. Nilai koefisien parameter digunakan untuk menilai *goodness of fit* model struktural, sedangkan nilai R^2 yang dihasilkan dari masing-masing variabel laten digunakan untuk menguji *goodness of fit* model struktural.

7. Melakukan pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membiarkan validitas data tersebar secara bebas (distribusi bebas), yang menghilangkan kebutuhan akan asumsi distribusi normal. Statistik t (uji t) dan statistik f (uji f) digunakan dalam penelitian ini (uji f).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Hotel Grand Dream Citra Mandiri Syariah

Berkembangnya pariwisata di Indonesia, khususnya Malang, Jawa Timur menjadi tempat yang terkenal dengan Kota Wisata di area Malang dan Batu. Karena industri pariwisata berkembang maka perlunya akomodasi untuk bermalam juga semakin meningkat yakni di bidang perhotelan. Di daerah Malang dan Batu ada beberapa jenis hotel yakni hotel berbintang, *suites*, *guest house*, *homestay* atau *losmen*. Hotel grand dream citra mandiri menjadi salah satu Hotel yang berkonsep dan berbasis syariah yang ada di daerah Batu.

Hotel grand dream citra mandiri syariah berlokasi di Ds, Jl. Trunojoyo No.7c, RT.02/RW.09, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Hotel ini dibangun pada tahun 2017 dan resmi di buka pada bulan oktober tahun 2019. Sebelum di pungsikan menjadi hotel syariah, bangunannya dipungsikan sebagai pusat penjualan oleh-oleh, dengan berjalannya waktu dan melihat kondisi pasar, bangunan ini di alih pungsikan menjadi hotel syariah. Dengan membawa konsep syariah, menjadikan Hotel ini menjadi salah satu hotel syariah di daerah Batu. Pemilihan lokasi ini sangat strategis karena hotel ini terletak di jalan raya Batu, dekat dengan beberapa wahana wisata seperti, Jatim Park 3, jatim park 2, wisata petik apel, alun-alun batu, bukit bintang dan wahana wisata lainnya. Selain dekat dengan

wahana wisata, juga dekat dengan lingkungan kampus yakni kampus Pascasarjana UIN Malang.

Hotel grand dream citra mandiri syariah memiliki beberapa tipe kamar seperti standar dan delux. Tipe kamar standar dilengkapi dengan fasilitas AC, Tv, Wifi, Air panas. Fasilitas yang disediakan tipe standar dengan tipe kamar delux memiliki fasilitas yang hampir sama tetapi yang membedakannya adalah tipe delux dilengkapi dengan private balkon. Hotel grand dream citra mandiri memiliki 18 kamar, untuk tipe standar memiliki dua tipe yaitu standart twin dan standart double yang sama-sama berjumlah 3 kamar dan tipe delux juga memiliki dua tipe, yaitu tipe deluxe double dengan 10 kamar dan deluxe twin dengan 2 kamar. Dengan fasilitas yang dimiliki serta pelayanan terbaik bernuansa Islami. Hotel grand dream citra mandiri syariah mempunyai nilai 8.7 dari 10 di Traveloka.

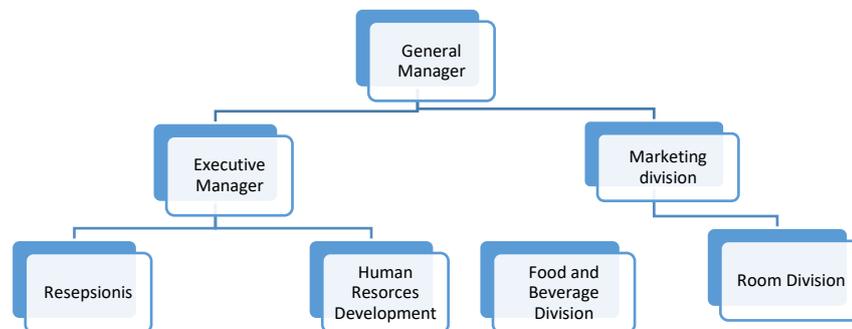
Hotel grand dream citra mandiri ini memberikan dampak positif di lingkungan sekitar, khususnya di bidang perhotelan Batu karena menerapkan nilai-nilai syariah yang mampu meminimalisir adanya beberapa praktik perzinahan, minuman keras, psycotropica dan perjudian. Jadi hotel ini menyajikan beberapa konsep, sumber daya manusia dan juga implementasi yang menampilkan sosok bisnis berbasis syariah yang utuh, khas ketimuran, barokah, berkelas dan menarik. Hotel ini menyediakan berbagai paket harga dan promo.

2. Struktur Organisasi Hotel Grand Dream Citra Mandiri Syariah

Hotel grand dream citra mandiri Syariah memiliki struktur organisasi seperti pada umumnya hotel, dengan memiliki karyawan sejumlah 6 orang dan itu semua adalah pekerja berjenis kelamin pria, tidak ada Wanita yang bekerja di sana karena sudah menjadi ketetapan hotel.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Hotel Grand Dream Citra Mandiri Syariah



Sumber: Data Dokumentasi

- a. *General Manager*: Bapak Basuki yakni bertugas sebagai penanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan kinerja seluruh karyawannya.
- b. *Executive Assisten Manager*: Buk Puput yakni bertugas sebagai wakil generalmanager, penanganan tugas-tugas manajemen yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh general manager dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada assistant general manager.
- c. *Marketing Division*: Bapak Anggara, bertugas menentukan keberhasilan hotel dalam menjual produk hotel kepada konsumen.

- d. *Resepsionis*: Bapak Yoga, bertugas untuk mendata tamu dan menerima tamu.
- e. *Human Resources Development Division*: Bapak Krisna, bertugas mengelola sumber daya manusia untuk keberhasilan hotel. HRD Manager harus menguasai hukum dan perundangan-undangan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, baik local, nasional, maupun internasional. Ia bertugas menerima dan mengangkat pegawai baru, menyelenggarakan semua administrasi kepegawaian dan kegiatan karyawan, serta mengadakan pelatihan terhadap karyawan.
- f. *Food and Beverage Division*: Bapak Dava, bertugas mengelola mengenai penyajian makanan dan minuman berkualitas dan halal yang disenangi tamu Merencanakan menu, memastikan bahwa setiap bawahannya dapat menyajikan makanan dengan cepat dan ramah serta halal dan mengendalikan biaya food and beverage department.
- g. *Room Division*: Bapak Fahad, yakni kepala divisi untuk ruangan hotel memiliki kewajiban untuk mengatur tata ruang hotel dan kebersihan serta bagian pengurus from office hotel seperti resepsionis, reservasi hotel, dan lain-lain.

3. Logo Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah

Gambar 4.2

Logo Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah



Sumber: Data Dokumentasi

B. Gambaran Umum Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 150 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	86	57,3%
Perempuan	64	42,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 150 tanggapan responden yang dipisahkan berdasarkan dua kategori gender yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 86 atau 57,3% lebih banyak dibandingkan responden perempuan yang berjumlah 64 atau 42,7%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Data usia responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 150 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan usia :

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 tahun	87	58,0%
26-40 tahun	43	28,7%
> 41 tahun	20	13,3%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 150 responden yang dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan usia menunjukkan bahwa 87 orang atau 58,0% berusia 17-25 tahun yang merupakan jumlah responden terbanyak, 43 orang atau 28,7% berusia 26-40 tahun kemudian 20 orang atau 13,3%

3. Responden Berdasarkan Rekomendasi Dalam Mengunjungi Hotel

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, diperoleh data rekomendasi hotel syariah yang digunakan. Adapun tabel dibawah ini secara lengkap dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4. 3**Responden Berdasarkan Rekomendasi Dalam Mengunjungi Hotel**

Rekomendasi	Frekuensi	Presentase
Traveloka	50	33,3%
Kerabat Terdekat	55	36,7%
Internet/Sosial Media	45	30,0%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 150 responden diperoleh gambaran berdasarkan rekomendasi dalam mengunjungi hotel syariah menghasilkan sebanyak 50 orang atau 33,3% menggunakan layanan Traveloka, 55 orang atau 36,7% mendapatkan rekomendasi melalui kerabat terdekat, dan 45 orang atau 30,0% mendapatkan rekomendasi melalui internet/social media.

4. Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Mengunjungi Hotel Syariah

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, diperoleh data jangka waktu berapa kali pernah mengunjungi hotel syariah. Adapun tabel dibawah ini secara lengkap dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4. 4**Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Mengunjungi Hotel Syariah**

Jangka Waktu Pengguna	Frekuensi	Presentase
1 kali	41	27,3%
Lebih dari 3 kali	109	72,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 150 responden diperoleh gambaran berdasarkan berapa kali pernah mengunjungi hotel syariah

diperoleh hasil 1 kali dalam mengunjungi hotel syariah sebanyak 41 orang atau 27,3%, dan lebih dari 3 kali dalam mengunjungi hotel syariah sebanyak 109 orang atau 72,7%.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam mengenai variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), kualitas pelayanan (X3), religiusitas (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden. Temuan analisis deskriptif masing-masing variabel, yang mencakup indikator, tercantum di bawah ini.

1. Variabel Komitmen

Variabel komitmen (X1) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu: 1) *Affective commitment*, 2) *Continuance commitment*, 3) *Normative commitment*. Ketiga indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 4 pernyataan. keseluruhan persepsi responden terhadap variabel komitmen disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Komitmen

Indikator Item Pernyataan	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1.1	0	0.00%	2	2.63%	19	12.50%	65	42.76%	64	42.11%	150	4.24
X1.1.2	1	0.66%	1	0.66%	20	14.47%	70	46.05%	58	38.16%	150	4.20
X1.2.1	1	0.66%	4	2.63%	18	13.16%	70	46.05%	57	37.50%	150	4.17
X1.3.1	1	0.66%	1	0.66%	19	13.82%	72	47.37%	57	37.50%	150	4.20
Rata-rata												4.21

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah adalah item X1.2.1 yaitu sebesar 4.17. hal ini menunjukkan bahwa Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah belum sepenuhnya memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara pelanggan dan karyawan. Sedangkan nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi adalah item X1.1.2 dan X1.3.1. Hal ini menunjukkan bahwa responden berkeinginan menghabiskan waktu liburan menginap di Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah dikarenakan para karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kemudian item X1.1.1 merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu 4.24 hal ini dikarenakan bahwa responden merasa bangga pernah menginap menginap di Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah.

2. Variabel Komunikasi

Variabel Komunikasi (X2) dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator yaitu: 1) Pemahaman, 2) Kesenangan, 3) Pengaruh pada sikap, 4) Hubungan yang makin baik. 5) Tindakan. Kelima indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 5 pernyataan. Keseluruhan persepsi responden terhadap variable komunikasi disajikan pada table 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi

Indikator Item Pernyataan	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1.1	2	1.32%	2	1.32%	31	20.39%	64	43.42%	51	33.55%	150	4.07
X2.2.1	3	1.97%	1	0.66%	34	22.37%	69	46.71%	43	28.29%	150	3.99
X2.3.1	1	0.66%	3	1.97%	33	21.71%	75	50.66%	38	25.00%	150	3.97
X2.4.1	0	0.00%	2	1.32%	38	25.00%	71	46.71%	39	26.97%	150	3.99
X2.5.1	1	0.66%	2	1.32%	31	21.71%	71	46.71%	45	29.61%	150	4.03
Rata-rata												4.01

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah adalah item X2.3.1 yaitu sebesar 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah belum sepenuhnya dapat membantu menemukan cara untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang baik. Sedangkan nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi adalah item X2.2.1, X2.4.1 dan X2.5.1. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dalam berkomunikasi dengan para karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah. Kemudian item X2.1.1 merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu 4.07 hal ini dikarenakan karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah mampu memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan atau responden.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan (X3) dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator yaitu: 1) *Reliability* (keandalan), 2) *Responsiveness* (daya tanggap), 3) *Assurance* (jaminan), 4) *Empaty* (perhatian), 5) *Tangibility*

(bukti fisik). Kelima indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 4 pertanyaan. keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Item Pernyataan	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1.1	0	0.00%	0	0.00%	9	5.92%	54	35.53%	87	58.55%	150	4.47
X3.2.1	0	0.00%	0	0.00%	9	5.92%	54	35.53%	87	58.55%	150	4.53
X3.3.1	1	0.66%	0	0.00%	14	9.21%	63	41.45%	72	48.68%	150	4.38
X3.4.1	2	1.32%	4	2.63%	24	15.79%	65	42.76%	55	37.50%	150	4.13
X3.5.1	2	1.32%	5	3.29%	9	5.92%	59	38.82%	75	50.66%	150	4.34
Rata-rata												4.34

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah adalah item X3.4.1 yaitu sebesar 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah belum sepenuhnya melayani pelanggan dengan ramah dan senyuman. Sedangkan nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi adalah item X3.1.1, X3.3.1 dan X3.5.1. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan cermat kepada pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah dan penampilan karyawan sangat bersih dan rapi. Kemudian item X3.2.1 merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu 4.53 hal ini dikarenakan Karyawan selalu tanggap dalam menjelaskan layanan yang tidak diketahui oleh pelanggan.

4. Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas (Z) dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator yaitu: 1) Beriman kepada Allah, 2) Menjalankan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, 3) Adanya perasaan ihsan dalam menjalankan perintahnya, 4) Berpengetahuan luas terhadap ajaran Islam, 5) Memiliki sikap muamalah yang baik. Kelima indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 5 pertanyaan. keseluruhan persepsi responden terhadap variabel citra perusahaan disajikan pada table 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas

Indikator Item Pernyataan	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1.1.1	3	1.97%	4	2.63%	35	23.03%	70	47.37%	38	25.00%	150	3.91
Z1.2.1	1	0.66%	9	5.92%	40	26.32%	64	43.42%	36	23.68%	150	3.84
Z1.3.1	0	0.00%	1	0.66%	8	5.26%	44	30.26%	97	63.82%	150	4.57
Z1.4.1	0	0.00%	0	0.00%	21	13.82%	63	42.76%	66	43.42%	150	4.30
Z1.5.1	0	0.00%	1	0.66%	23	15.13%	73	49.34%	53	34.87%	150	4.18
Rata-rata												4.16

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah adalah item Z1.2.1 yaitu sebesar 3.84. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah belum sepenuhnya memiliki pengetahuan yang luas tentang Islam. Sedangkan nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi adalah item Z1.1.1, Z1.4.1 dan Z1.5.1. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mengamalkan perintah dan larangan Allah termasuk dalam memilih Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah sebagai tempat menginap. Kemudian item Z1.3.1 merupakan item dengan

nilai tertinggi yaitu 4.57 hal ini dikarnakan responden selalu menjaga akhlak yang baik dimanapun berada.

5. Varibael Loyalitas

Variabel loyalitas (Y) dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu: 1) Penggunaan Ulang, 2) Rekomendasi, 3) Kelanjutan Hubungan. Ketiga indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi 7 pertanyaan. keseluruhan pesepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan disajikan pada table 4.8.

Tabel 4.9
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator Item Pernyataan	Jawaban										Total F	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1.1	0	0.00%	0	0.00%	9	5.92%	36	23.68%	105	70.39%	150	4.64
Y1.1.2	0	0.00%	0	0.00%	5	3.29%	43	28.29%	102	68.42%	150	4.65
Y1.1.3	0	0.00%	0	0.00%	6	3.95%	54	36.84%	90	59.21%	150	4.55
Y1.2.1	0	0.00%	0	0.00%	9	5.92%	60	40.79%	81	53.29%	150	4.47
Y1.2.2	0	0.00%	0	0.00%	5	3.29%	49	33.55%	96	63.16%	150	4.60
Y1.3.1	0	0.00%	0	0.00%	7	4.61%	49	33.55%	94	61.84%	150	4.57
Y1.3.2	0	0.00%	0	0.00%	8	5.26%	50	34.21%	92	60.53%	150	4.55
Rata-rata												4.58

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah adalah item Y1.2.1 yaitu sebesar 4.47. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya merekomendasikan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah kepada teman dan kerabat. Sedangkan nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi adalah item Y1.1.1 dan Y1.2.2. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu menggunakan jasa Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah ketika bepergian ke Kota Batu dan

merekomendasikan hal-hal positif kepada orang lain. Kemudian item Y1.1.2 merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu 4.65 hal ini dikarenakan responden tetap memilih Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah meskipun banyak Hotel syariah lainnya yang menawarkan produknya.

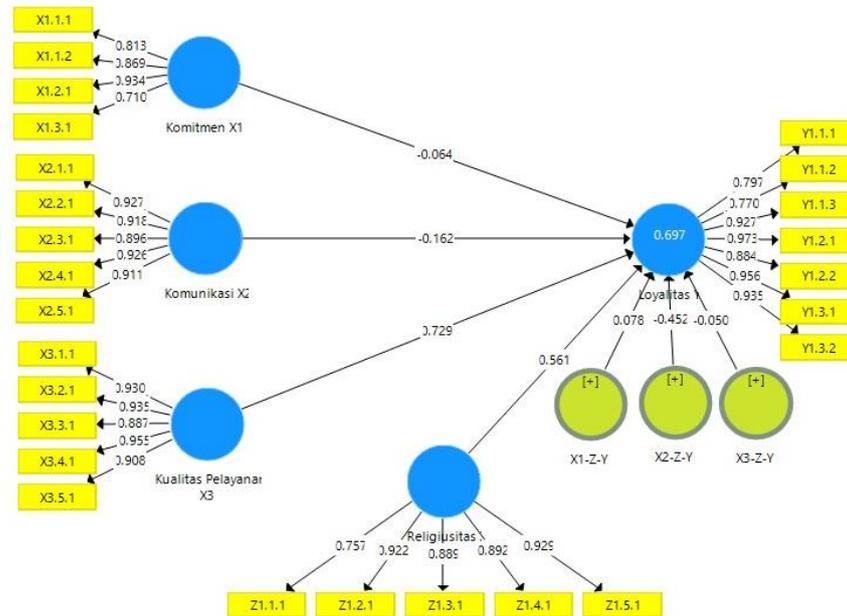
D. Hasil Uji Analisis Data

1. Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah model pengukuran yang bertujuan untuk menentukan besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Nilai *standardized loading factor* yang menunjukkan besarnya nilai korelasi diantara masing-masing indikator dengan variabel laten dan juga digunakan untuk mengevaluasi hasil nilai uji validitas konvergen. Untuk mencapai nilai standar *convergent validity, loading factor* harus lebih besar dari 0,5-0,6 maka dianggap cukup baik/valid (Ghozali & Hengky, 2012). Hasil uji *convergent validity* dengan menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Gambar 4.3
Model Konstruk



Sumber: Output SmartPLS, Data diolah, 2023

Tabel 4. 10
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Komitmen (X1)	X1.1.1	0.813	Valid
	X1.1.2	0.869	Valid
	X1.2.1	0.934	Valid
	X1.3.1	0.710	Valid
Komunikasi (X2)	X2.1.1	0.927	Valid
	X2.2.1	0.918	Valid
	X2.3.1	0.896	Valid
	X2.4.1	0.926	Valid
	X2.5.1	0.911	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1.1	0.930	Valid
	X3.2.1	0.935	Valid
	X3.3.1	0.887	Valid
	X3.4.1	0.955	Valid
	X3.5.1	0.908	Valid
Religiusitas (Z)	Z1.1.1	0.757	Valid
	Z1.2.1	0.922	Valid
	Z1.3.1	0.889	Valid

	Z1.4.1	0.892	Valid
	Z1.5.1	0.925	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1.1	0.797	Valid
	Y1.1.2	0.770	Valid
	Y1.1.3	0.927	Valid
	Y1.2.1	0.973	Valid
	Y1.2.2	0.884	Valid
	Y1.3.1	0.956	Valid
	Y1.3.2	0.935	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji *convergent validity*.

b. *Diskriminan Validity*

Untuk mengukur nilai vakiditas deskriminan, akar kuadrat AVE digunakan apabila AVE untuk suatu variabel laten yang diberikan melebihi kuadrat korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dikatakan menampilkan *diskriminan validity*. Oleh sebab itu nilai validitas tersebut akan ditunjukkan pada diagonal tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Diskriminan Validity Antar Variabel

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)
Komitmen (X1)	0.836				
Komunikasi (X2)	0.342	0.916			
Kualitas Pelayanan (X3)	0.376	0.241	0.923		
Loyalitas (Y)	0.172	0.159	0.659	0.895	
Religiusitas (Z)	0.238	0.042	0.298	0.601	0.880

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih tinggi daripada korelasi antar variabel pada kolom selain diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai validity telah terpenuhi didalam penelitian ini.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan model pengukuran yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 maka data tersebut dapat diandalkan. Berikut nilai *composite reliability* pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4. 12

Hasil Uji Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Komitmen (X1)	0.902
Komunikasi (X2)	0.963
Kualitas Pelayanan (X3)	0.967
Religiusitas (Z)	0.965
Loyalitas (Y)	0.945

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk dalam penelitian dapat diandalkan.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari dilakukannya evaluasi model structural (*inner model*) ini untuk melihat apakah ada keterkaitan antara konstruksi dengan melihat nilai signifikansi dari model penelitian melalui nilai *R-square* pada setiap

variabel laten independen yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, dan P value untuk mengetahui apakah koefisien parameter jalur structural relevan.

a. *R-square*

Variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan melihat nilai *R-square* dari PLS *Algorithm Report SmartPLS* yang disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 4. 13

R-square

Variabel	<i>R-square</i>
Loyalitas (Y)	0.697

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.13 diatas dijelaskan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Z memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 69,7% sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel dalam penelitian ini.

E. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis didalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran atas dugaan dari hipotesis penelitian yang dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk dalam penelitian pada path coefficient dan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Berikut dibawah ini hasil uji hipotesis langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

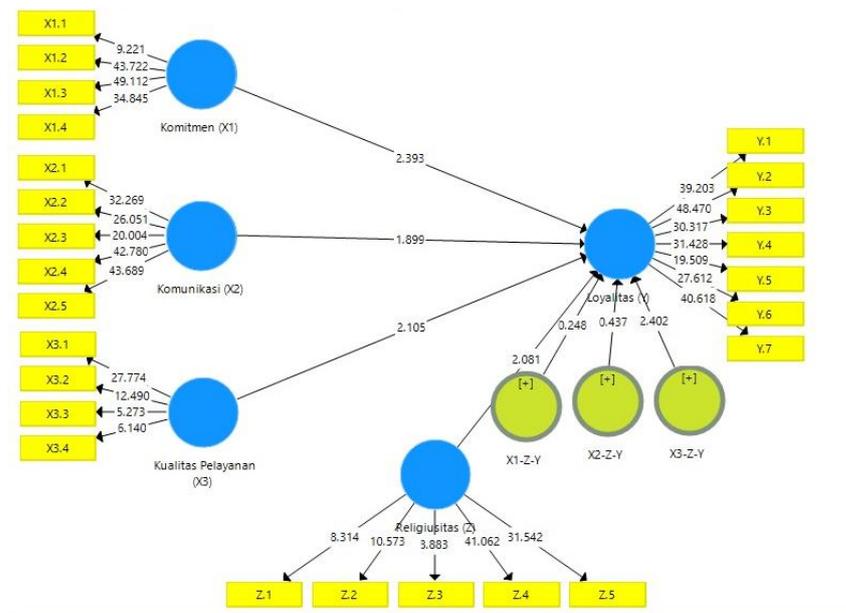
Tabel 4. 14
Path Coefficient

	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
Pengaruh Langsung	X1-Y	0.207	0.213	0.086	2.393	0.017	Diterima
	X2-Y	0.164	0.159	0.086	1.899	0.058	Ditolak
	X3-Y	0.162	0.152	0.077	2.105	0.036	Diterima
Pengaruh Moderasi	X1-Z-Y	-0.028	-0.046	0.114	0.248	0.804	Ditolak
	X2-Z-Y	0.035	0.022	0.080	0.437	0.663	Ditolak
	X3-Z-Y	-0.206	-0.185	0.086	2.402	0.017	Diterima

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Sementara itu disajikan pula pada gambar model penelitian serta hasil uji dari hubungan langsung dan tidak langsung yang didapatkan berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Gambar 4. 4
Hasil PLSBootstrapping



Sumber: Output Diagram Alur (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat ditarik beberapa hasil hipotesis penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel X1 komitmen memiliki pengaruh terhadap variabel Y loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0.017 < 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 2.393 Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0.207 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel X2 komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0.058 > 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 1.899. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0.164 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel X3 kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel Y loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0.036 < 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 2.105. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0.370 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
4. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X1

komitmen terhadap variabel Y loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0.804 > 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 0.248. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0.804 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.

5. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X2 komunikasi terhadap variabel Y loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0.663 > 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 8.807. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0.022 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
6. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X3 kualitas pelayanan terhadap variabel Y loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0.017 < 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 2.402. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar -0.206 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini penelitian ini akan membahas pengaruh secara langsung variabel komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Selain itu dalam penelitian ini juga akan membahas pengaruh secara tidak langsung dari variabel regiluisitas sebagai variabel moderasi. Pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

A. Pengaruh Komitmen, Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

1. Komitmen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dapat dipengaruhi oleh variabel komitmen.

Secara garis besar, temuan ini mengkonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu dapat timbul dikarenakan komitmen adalah sebuah kunci karena mereka mendorong perilaku bisnis untuk: (1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan bekerjasana dengan patnernya, (2) menolak alternatif

jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan pathner yang ada sekarang ini. Secara statistik nilai rata-rata tertinggi dari variabel komitmen adalah item X1.1.2 dan X1.3.1. Hal ini menunjukkan bahwa responden berkeinginan menghabiskan waktu liburan menginap di Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah dikarenakan para karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kemudian item X1.1.1 merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu 4.24 hal ini dikarenakan bahwa responden merasa bangga pernah menginap menginap di Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah.

Komitmen diakui sangat penting, khususnya dalam upaya menjaga perkembangan organisasi. Faktor penentu keberhasilan dalam suatu hubungan ialah adanya komitmen dari masing-masing individu yang terlibat dalam menjalani suatu hubungan tersebut. Komitmen itu sendiri akan muncul sebagai buah dari persamaan nilai, kepercayaan dan keyakinan dari dalam diri bahwa hubungan yang ada sangat bernilai dan tidak tergantikan. Sehingga komitmen akan memotivasi setiap individu yang terlibat dalam suatu hubungan untuk bekerja sama mempertahankan hubungan tersebut agar terus berlangsung dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen tercermin pada perilaku kooperatif dan

tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Freeman & Fields, 2023).

Berdasarkan fakta lapangan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan komitmen pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu yang mencakup: komitmen afektif dan komitmen kontinue. Komitmen pelanggan mempunyai peran penting dalam relationship marketing. Hal ini berarti komitmen pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik dan jangka panjang antara pelanggan dengan pihak Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.

Menurut Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes, James G (2003) komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mendorong perilaku bisnis untuk: (1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan bekerjasama dengan patnernya, (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan pathner yang ada sekarang ini, (3) memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa patner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Tidak berbohong, tidak menipu dan tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun

kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw. Selalu mengingatkan pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada semata-mata agar barang yang didagangkan laris terjual.

Sabda Rasulullah saw: *sebaik-baiknya tempat adalah masjid, dan seburuk-buruknya tempat adalah pasar*” (HR. Thabrani).

Karena sangat mungkin seorang muslim ketika dimasjid dia taat, khusyuk menjalankan shalat, rajin datang mengaji, tetapi ketika dipasar dia juga khusyuk dalam berbohong dan menipu orang lain. (Hasan, Ali, 2010). Hal ini dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah ayat 165

وَمَنْ النَّاسِ مَنْ يَتَّخِذُ مِنْ دُونِ اللَّهِ أَنْدَادًا يُحِبُّونَهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ وَالَّذِينَ آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ وَلَوْ يَرَى الَّذِينَ ظَلَمُوا إِذْ يَرُونَ الْعَذَابَ أَنَّ الْقُوَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعَذَابِ ﴿١٦٥﴾ (البقرة/2: 165)

Artinya: Di antara manusia ada yang menjadikan (sesuatu) selain Allah sebagai tandingan-tandingan (bagi-Nya) yang mereka cintai seperti mencintai Allah. Adapun orang-orang yang beriman sangat kuat cinta mereka kepada Allah. Sekiranya orang-orang yang berbuat zalim itu melihat, ketika mereka melihat azab (pada hari Kiamat), bahwa kekuatan itu semuanya milik Allah dan bahwa Allah sangat keras azab-Nya, (niscaya mereka menyesal).

Ayat ini menekankan bahwa orang yang beriman memiliki komitmen tertinggi terhadap kesetiaan kepada Allah, bahkan di atas segala yang lain. Mereka mencintai Allah lebih dari apapun, dan itu adalah bentuk loyalitas tertinggi dalam keimanan. Namun, perlu diingat bahwa konsep loyalitas dalam konteks manusia kepada manusia tidak secara

khusus dibahas dalam Al-Qur'an. Namun, prinsip-prinsip seperti kejujuran, kesetiaan, dan saling tolong-menolong merupakan nilai-nilai yang dianjurkan dalam Islam untuk membangun hubungan yang sehat dan saling menghormati antarmanusia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fullerton, 2020), yang menemukan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Komunikasi Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dapat tidak dipengaruhi oleh variabel komunikasi.

Secara statistik nilai rata-rata terendah dari variabel komunikasi yakni pada indikator nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah adalah item X2.3.1 yaitu sebesar 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah belum sepenuhnya dapat membantu menemukan cara untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang baik. Sedangkan nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi adalah item X2.2.1, X2.4.1 dan X2.5.1. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dalam berkomunikasi

dengan para karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah. Kemudian item X2.1.1 merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu 4.07 hal ini dikarenakan karyawan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah mampu memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan atau responden.

Komunikasi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah perusahaan. Proses komunikasi secara umum terdiri dari atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon dan umpan balik) dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu) (Krizanova et al., 2019).

Berdasarkan fakta lapangan bahwa masih terdapat beberapa responden yang kurang tahu akan setiap informasi dan kesepahaman komunikasi antara pelanggan dengan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu meskipun banyak juga yang menanggapi positif. Hal ini mungkin saja terjadi, karena komunikasi yang terjalin antara pelanggan dan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu hanya sebatas

mengingat saja, karena tidak dapat dipungkiri memang kebutuhan dari pelanggan memang seperti itu dan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu sebagai lembaga jasa yang banyak pelanggan sehingga memiliki banyak tanggung jawab yang harus dilayani, belum lagi jika sewaktu-waktu terjadi kesalahpahaman komunikasi diantara kedua belah pihak.

Ketika Perusahaan organisasi atau siapa saja yang mau membentuk dan memelihara hubungan silaturahmi dengan baik, berarti ia telah membuka jalan rezeki untuk dirinya sendiri dan orang lain. Rasulullah saw. Memberikan garansi sebagai berikut:

”Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugerahkan rezeki yang berlimpah dan umur panjang.” (Bukhori dan Muslim) (Hasan, Ali., 2010).

Dalam literatur lain di ungkapkan bahwasannya pengadaan nilai tambah (value added) dan pengalaman belanja (experiential marketing) menjadi solusi guna mempertahankan konsumen. Rasulullah SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Rasulullah saw. (Gunara & Sudiby, 2007).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitria & Siswanto, 2022), yang menemukan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

Secara garis besar, temuan ini mengkonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu dapat timbul dikarenakan bahwasannya kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Syahbul, 2013). Secara statistik nilai rata-rata tertinggi dari variable kualitas pelayanan adalah item X3.1.1, X3.3.1 dan X3.5.1. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan cermat kepada pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah dan penampilan karyawan sangat bersih dan rapi. Kemudian item X3.2.1 merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu 4.53 hal ini dikarenakan

Karyawan selalu tanggap dalam menjelaskan layanan yang tidak diketahui oleh pelanggan.

Ketika pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu merasakan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan tetap bertahan menggunakan jasa hotel dan menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan. Menurut Lupiyoadi Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri Repeat, Retention dan Reveral. Pelanggan yang loyal akan menguntungkan bagi pihak perusahaan (Lupiyoadi, 2011).

Perkembangan era digital ini Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu memberikan inovasi berupa aplikasi guna memudahkan para pelanggan dalam bertransaksi melakukan pemesanan kamar hotel, Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu juga selalu aktif dalam bermedia sosial yang banyak digandrungi oleh banyak orang seperti instagram, youtube, dsb., untuk memberikan informasi serta pengetahuan ekonomi syariah, tanpa disadari hal tersebut bertujuan untuk menciptakan daya tarik terhadap masyarakat, pengguna.

Meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu selalu memberikan pengetahuan kepada pengurus dan pengelola karyawan agar menciptakan pelayanan yang Islami yang berpedoman seperti, jujur,

bertanggung jawab serta tepercaya, menepati janji, melayani dengan rendah hati dan tentunya bertujuan untuk ibadah atau akhirat.

Jelasnya kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen khususnya pada perusahaan jasa. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kelima dimensi yang ada pada kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ternyata mampu menciptakan loyalitas secara langsung dengan baik.

Hal ini juga dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 197.

الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَّعْلُومَةٌ ۖ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ
فِي الْحَجِّ ۚ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ يَّعْلَمُهُ اللَّهُ ۗ وَتَرَوُودُوا ۖ فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَىٰ
وَاتَّقُوا يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ ﴿البقرة/2: 197﴾

Artinya: (Musim) haji itu (berlangsung pada) bulan-bulan yang telah dimaklumi. Siapa yang mengerjakan (ibadah) haji dalam (bulan-bulan) itu, janganlah berbuat rafaṣ, berbuat maksiat, dan bertengkar dalam (melakukan ibadah) haji. Segala kebaikan yang kamu kerjakan (pasti) Allah mengetahuinya. Berbekallah karena sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa. Bertakwalah kepada-Ku wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat.

Ayat ini menekankan pentingnya takwa dan kualitas dalam persiapan dan pelayanan kepada Allah serta sesama manusia. Meskipun tidak secara eksplisit membahas pelayanan, konsep taqwa (ketakwaan) dapat diterapkan dalam konteks pelayanan dengan memberikan pelayanan

yang berkualitas dan dengan niat yang baik. Selain itu, Al-Qur'an juga mengajarkan banyak nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, kasih sayang, dan kebaikan kepada sesama manusia, yang semuanya berkontribusi pada kualitas pelayanan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam teorinya konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas dengan baik secara langsung. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Ma'zumi et al., 2017; Normasari et al., 2020) yang menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

B. Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Komitmen, Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

1. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa religiusitas yang merupakan tingkat keterikatan seseorang atau individu terhadap agama yang mengarah dalam sikap hidup agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Religiusitas

seorang pelanggan dalam bersyariat berkaitan dengan loyalitas tersebut kepada Lembaga jasa yaitu salahsatunya Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu.

Religiusitas adalah tingkat ketaatan atau keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai agama dan praktik keagamaan. Sedangkan loyalitas pelanggan terhadap hotel syariah adalah sejauh mana pelanggan bersedia untuk terus mengunjungi hotel berbasis syariah. Ada beberapa alasan mengapa religiusitas tidak mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan dalam mengunjungi Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu.

Yang pertama, dikarnakan sebagian responden atau pelanggan memiliki preferensi lain dalam memilih hotel, seperti harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas layanan, yang dapat menjadi faktor penentu utama dalam keputusan mereka. Religiusitas, meskipun penting, mungkin tidak menjadi faktor yang sangat memengaruhi dalam keputusan mereka.

Yang kedua, Kurangnya Kesadaran, yakni terdapat beberapa pelanggan tidak sepenuhnya sadar akan aspek-aspek syariah dalam hotel tersebut. Religiusitas mereka mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan jika mereka tidak sepenuhnya memahami atau mengapresiasi nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu.

Tingkat religiusitas dapat bervariasi di antara individu. Ada orang-orang yang sangat religius dan ada yang kurang religius. Bagi yang kurang

religius, faktor-faktor lain mungkin lebih penting dalam keputusan mereka untuk mengunjungi hotel syariah. Seperti Pengaruh Eksternal dari teman, keluarga, atau tren wisata mungkin memiliki dampak lebih besar dalam memoderasi komitmen terhadap loyalitas wisatawan daripada tingkat religiusitas mereka. Jika seseorang melihat bahwa teman-teman mereka atau tren wisata saat ini lebih condong ke hotel non-syariah, maka hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka.

Pengalaman pribadi di hotel syariah tertentu juga dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi loyalitas pelanggan. Jika mereka memiliki pengalaman positif di hotel tersebut, mereka mungkin lebih cenderung untuk tetap setia, terlepas dari tingkat religiusitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fajriyati et al., 2022), yang menemukan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

2. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa penting untuk mencari keseimbangan dalam komunikasi religius di Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu dan memastikan bahwa pesan-pesan tersebut disampaikan dengan sopan, menghormati

keragaman pelanggan, dan memberikan pengalaman yang baik. Hal ini dapat membantu meningkatkan komitmen terhadap loyalitas pelanggan tanpa mengesampingkan aspek-aspek lain yang juga penting dalam industri perhotelan.

Religiusitas seharusnya dapat memoderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan dalam mengunjungi hotel syariah jika dilakukan dengan baik. Namun, ada beberapa alasan mengapa hal ini mungkin tidak selalu terjadi yakni tingkat Religiusitas pelanggan, pelanggan yang mengunjungi hotel syariah memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Beberapa mungkin sangat religius dan mencari pengalaman yang sangat sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sementara yang lain mungkin memiliki tingkat religiusitas yang lebih rendah dan hanya mencari kenyamanan atau fasilitas. Terlalu banyak menekankan religiusitas dalam komunikasi hotel dapat membuat pelanggan dengan tingkat religiusitas rendah merasa tidak tertarik.

Hotel syariah mungkin tidak dapat memenuhi preferensi dan ekspektasi semua pelanggan. Jika komunikasi religius terlalu mendominasi, hal ini dapat mengesampingkan faktor-faktor seperti pelayanan, kualitas, harga, dan lokasi yang juga penting bagi pelanggan. Terlalu kuat menekankan religiusitas dalam komunikasi bisa mengakibatkan kesalahan dalam penyampaian pesan. Pesan yang tidak disampaikan dengan baik atau dengan konteks yang sesuai dapat membuat pelanggan bingung atau bahkan merasa terganggu oleh pesan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hendratmoko & Mutiarawati, 2022) yang menemukan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi komunikasi terhadap loyalitas, hal ini disebabkan cara penyampaianya yang tidak tepat sehingga menimbulkan multitafsir bagi penerimanya.

3. Religiusitas Mampu Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara positif mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Artinya, bahwa tingkat religiusitas dapat memperkuat hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Religiusitas merupakan suatu hal yang sulit untuk diukur, namun faktor religiusitas dipercaya memiliki peran yang sangat penting mempengaruhi perilaku manusia khususnya umat muslim khususnya terkait perilaku yang berhubungan dengan sosial dan lingkungan (Anam, 2019).

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan pemeluknya. Tidak hanya mengatur masalah ibadah ritual saja namun juga membimbing setiap hamba-Nya dalam setiap aspek kehidupan sosial. Ahmed menyatakan bahwa keimanan seseorang atau religiusitas sangat

mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Dalam Islam konsep religiusitas pada garis besarnya bercermin dalam pengalaman akidah, Syariah dan akhlak, atau dengan kata lain: iman, Islam dan ihsan. Apabila semua unsur tersebut telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.

Dari hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Ma'zumi et al., 2017), yang menemukan bahwasannya religiusitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, nasabah bahkan masyarakat muslim pada umumnya, karena umat muslim tentunya ingin memenuhi kepatuhan syariah dalam seluruh aspek kehidupan.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Komitmen pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik dan jangka panjang antara pelanggan dengan pihak Hotel.
2. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Jika komunikasi tidak mampu menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, mereka mungkin tidak merasa terhubung secara pribadi dengan mereka. Koneksi emosional seringkali merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan tetap bertahan menggunakan jasa hotel dan menjadi pelanggan yang loyal. Selanjutnya pelanggan yang tidak mengalami masalah layanan, memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik dari pada pelanggan yang baru saja mengalami masalah layanan, meskipun dapat terselesaikan dengan memuaskan.
4. Religiusitas tidak mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Religiusitas merupakan tingkat keterikatan seseorang atau individu

terhadap agama yang mengarah dalam sikap hidup agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya.

5. religiusitas tidak mampu memoderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Terlalu banyak menekankan religiusitas dalam komunikasi hotel dapat membuat pelanggan dengan tingkat religiusitas rendah merasa tidak tertarik.
6. Religiusitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Penyedia layanan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan standar etika dan moral, individu yang religius cenderung merasa lebih puas dan loyal.

B. SARAN

Berdasarkan temuan, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran dari peneliti yang sejatinya memberikan keuntungan dan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi untuk perkembangan keilmuan yang berhubungan dengan pemasaran.
2. Bagi Para Peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi, wawasan dan acuan dalam penelitian selanjutnya yang meneliti bidang yang sama dengan variabel, pendekatan, dan metode yang berbeda.
3. Bagi peneliti selanjutnya studi lebih lanjut diperlukan untuk memasukkan berbagai variabel tambahan, penelitian ini menggunakan survei kuesioner

dalam pengumpulan data observasi. Penelitian survei belum mampu membahas sisi perilaku secara komprehensif sehingga hasil kajian ini lebih mengarah pada pembahasan sisi persepsi responden.

4. Keterbatasan-keterbatasan tersebut menjadi catatan tersendiri bagi riset selanjutnya untuk topik kajian ini. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan desain eksperimen untuk mengungkap lebih jauh peran religiusitas sebagai pemoderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Alketbi, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The Influence of Service Quality on Customers' Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector with Respect to the Impact of Customer' Satisfaction, Trust, and Commitment: A Qualitative Study. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 541–561.
- Alon-Barkat, S. (2020). Can government public communications elicit undue trust? Exploring the interaction between symbols and substantive information in communications. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 30(1), 77–95. <https://doi.org/10.1093/jopart/muz013>
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Anam, C. (2019). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama dan Orientasi Agama terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya. *Study Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 83.
- Andersson, R. (2019). Employee Communication Responsibility: Its Antecedents and Implications for Strategic Communication Management. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 60–75. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1547731>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dwidienawati, D., Kusuma, D. A., Kartini, H., & Wijaya, J. J. (2022). Do Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality and Customer

- Satisfaction Influence Brand Loyalty? *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(2), 1–12. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.2.2>
- Fadma Yulianti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin Tbk KCP A. Yani Banjarmasin, dalam *Jurnal Spread*, no. 2 Vol.3, 2013
- Faems, D. (2020). Moving forward quantitative research on innovation management: a call for an inductive turn on using and presenting quantitative research. *R and D Management*, 50(3), 352–363. <https://doi.org/10.1111/radm.12406>
- Fajar Laksana, “Manajemen Pemasaran”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h.88
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., Rahayu, S., & Hati, H. (2022). Attributes Influencing Overall Tourist Satisfaction and Its Consequences for Muslim-Majority Destination. *Original Research*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068462>
- Fandy Tjiptono, “Pemasaran Jasa”, (Yogyakarta: Andri Offset, 2014), h. 268
- Fatima, J. K., Mascio, R. Di, Quazi, A., & Johns, R. (2020). The Dynamic Role of Rapport on Satisfaction–commitment Relationship: Testing Alternative Models. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 917–932. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0005>
- Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I., & Kaur, G. (2020). How Gratitude Improves Relationship Marketing Outcomes for Young Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 713–727. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3446>
- Fitria, & Siswanto. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI DAN PENANGANAN MASALAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 7(4), 1254–1268.
- Freeman, G. T., & Fields, D. (2023). School leadership in an urban context: complicating notions of effective principal leadership, organizational setting, and teacher commitment to students. *International Journal of Leadership in Education*, 26(2), 318–338. <https://doi.org/10.1080/13603124.2020.1818133>
- Fullerton, G. (2020). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 2(4), 57–79. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002) h. 59
- Hardjana, M. A. (2016). *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hendratmoko, & Mutiarawati, E. V. (2022). the Effect of Marketing Communication and Religiosity on Customer Loyalty. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10(2), 180–191. <https://doi.org/10.46806/jkb.v10i2.908>
- Juliana, Pramezwary, A., Patricia, V., Lewinsky, S., & Putra, H. D. (2021). Understanding the Determinants of Hotel Consumer Trust : A Perspective Commitment-Trust Theory. *International Journal Of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 02(02), 114–121.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer

- loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kotler, & Keller. (2013). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kreitner, & Kinicki. (2010). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill.
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Vaerenbergh, Y. Van, & Grönroos, C. (2017). Does Communicating the Customer's Resource Integrating Role Improve or Diminish Value Proposition Effectiveness? *Journal of Service Management*, 28(4), 618–639. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0366>
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Ma'zumi, M., Taswiyah, T., & Najmudin, N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Alqalam*, 34(2), 277. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i2.791>
- Marett, E., Marler, L., & Marett, K. (2018). Socioemotional Wealth Importance Within Family Firm Internal Communication. *Journal of Family Business Management*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.1108/JFBM-08-2017-0022>
- Muharam, I. N., & Asutay, M. (2022). Online Disclosure Practices of Halal-friendly Hotels. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 119–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0239>
- Muhammad Suyanto, Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW), (Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 190
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77767.
- Nugroho, A. P., Hodijah, C., Maria, S., Dewatmoko, S., & Hendriyanto, Y. (2023). The Winning Formula : Marketing Mix , Relationship Marketing and Service Quality Fueling Customer Loyalty. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 412–420.
- Nurrachmi, I., & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Probisnis*, 14(1), 42–52.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota

- Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya, *JESTT* Vol. 1 No. 9, 2014,
- Rivaldo, Y., Sabri, Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perceptionservice Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(01), 20–35.
- Rudd, G., Meissel, K., & Meyer, F. (2021). Measuring academic resilience in quantitative research: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 34(July), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2021.100402>
- Ryu, S., & Park, J. K. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Saadatyar, F. S., Poursalimi, M., Al-Tabbaa, O., & Iannotta, M. (2020). Workplace Spirituality as a Source for Competitive Advantage: an Empirical Study. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(3), 655–676. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1915>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, “Perilaku Konsumen”, (Yogyakarta: Andri Offset, 2013), h.100.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The Influence of Islamic Attributes and Religious Commitments Toward Halal Wellness Services Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Sufi, T., & Shojaie, N. (2018). A Hotel Classification Framework for Quality Service. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 9, 229–244. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009016>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturhman, I. (2020). Loyalty Formation Toward Halal Food: Integrating the Quality–loyalty model and the Religiosity–loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

- Suroso, F. N., & Ancok, D. (2008). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Syabbul Bahri, Jurnal *Economia*, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, Volume 9, Nomor 1, April 2013
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019).
- Triwibowo Soedjas, *Layanan Wow untuk Pelanggan*, (Yogyakarta: Media Pessindo), 2014, h. 2
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 11, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Zimmer, Z., Rojo, F., Ofstedal, M. B., Chiu, C. T., Saito, Y., & Jagger, C. (2019). Religiosity and health: A global comparative study. *SSM - Population Health*, 7(April 2018). <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2018.11.006>

LAMPIRAN
SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65123, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: ppa@uin-malang.ac.id

Nomor : B-153/Ps/HM.01/11/2023

01 November 2023

Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada

Yth. **Bapak/Ibu Pimpinan Hotel**
Grand Dream Cita Mandiri
Syariah Kota Batu
di Tempat

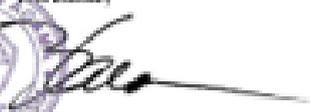
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, maka dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di Bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin :

Nama : Dary Luyana Idris
NIM : 210504210004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag
2. Dr. Yayuk Sri Rahayu SE., M.M
Judul Tesis : Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Religiusitas Moderasi Di Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Syariah Kota Batu Jawa Timur)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Wahid Murni

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Penelitian

1. Kuesioner berikut dibuat untuk mengukur minat pelanggan Hotel Grand Dream Cita Mandiri Syariah Kota Batu. Indikator untuk menilai persyaratan kuesioner adalah:
 - a Sangat Setuju dengan skor 5
 - b Setuju dengan skor 4
 - c Ragu-ragu dengan skor 3
 - d Tidak Setuju dengan skor 2
 - e Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
2. Mohon untuk melengkapi identitas diri Bapak/Ibu/Saudara pada bagian karakteristik responden dengan memberikan tanda checklist pada kolom sesuai dengan identitas diri.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan
2. Jenis Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Wirawasta
 - Swasta
 - Pegawai Negeri Sipil
3. Usia:
 - 17-25 tahun
 - 26-40 tahun
 - > 41 tahun
- Responden Berdasarkan Rekomendasi Dalam Mengunjungi Hotel
 - Traveloka
 - Kerabat Terdekat
 - Internet/Sosial Media
4. Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Mengunjungi Hotel Syariah
 - 1 kali
 - Lebih dari 3 kali

1. Komitmen (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bangga pernah menginap menginap di Hotel Syariah	1	2	3	4	5
2	Saya berkeinginan menghabiskan waktu liburan menginap di Hotel Syariah					

3	Menurut saya Hotel Syariah memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara pelanggan dan karyawan					
4	Menurut saya karyawan Hotel Syariah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					

2. Komunikasi (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan	1	2	3	4	5
2	Karyawan berkomunikasi dengan baik sehingga membuat pelanggan senang					
3	Karyawan membantu saya menemukan cara untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang baik					
4	Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan karyawan					
5	Karyawan selalu memberikan yang terbaik untuk pelayanan kepada pelanggan.					

3. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	a. Karyawan selalu sigap dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5
2	Karyawan selalu tanggap dalam menjelaskan layanan yang tidak diketahui oleh pelanggan					
3	Pelanggan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan karyawan					
4	Karyawan melayani pelanggan dengan ramah dan senyuman					
5	Penampilan karyawan sangat bersih dan rapi					

4. Religiusitas (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu mengamalkan perintah dan larangan Allah	1	2	3	4	5

2	Saya selalu menjalankan sholat lima waktu					
3	Saya selalu menjaga akhlak yang baik dimanapun berada					
4	Saya memiliki pengetahuan yang luas tentang Islam					
5	Saya selalu menjaga akhlak yang baik kepada karyawan hotel					

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu menggunakan jasa Hotel Syariah ketika bepergian ke Kota Batu	1	2	3	4	5
2	Banyak Hotel syariah lainnya yang menawarkan produknya, tapi saya tetap memilih Hotel Syariah Kota Batu.					
3	Saya bersedia melakukan kunjungan ulang ke Hotel Syariah Kota Batu					
4	Saya selalu merekomendasikan Hotel Syariah Kota Batu kepada teman dan kerabat					
5	Hal positif dari Hotel Syariah di Batu selalu saya rekomendasikan kepada orang lain.					
6	Saya mempunyai hubungan personal yang erat dengan pihak Hotel Syariah Kota Batu					
7	Saya merasa memiliki keluarga baru dengan pihak Hotel Syariah Kota Batu					

HASIL TABULASI DATA KUESIONER

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4
4	3	2	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	1	1	1	5	5	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3

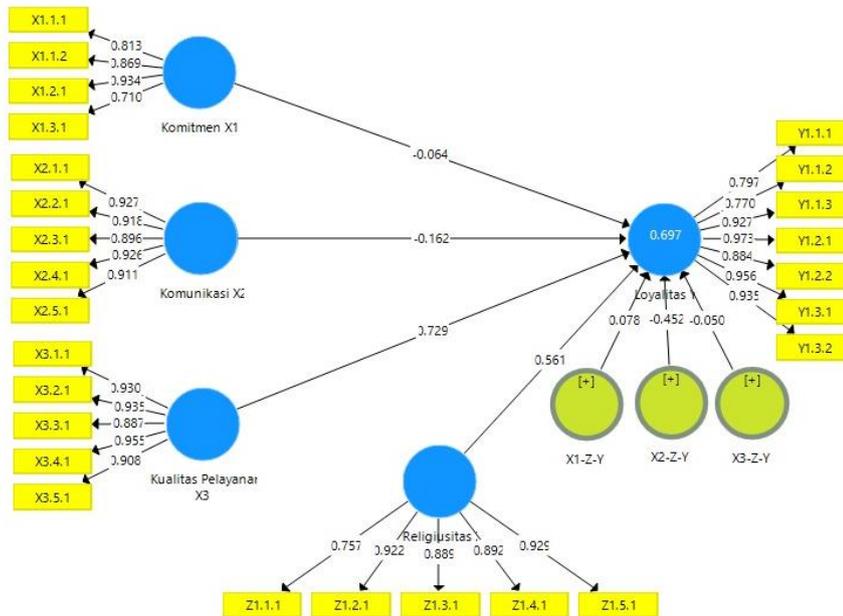
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4

4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	5	1	1	1	3	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	2	1	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4
5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4
5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3
4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3

HASIL ANALISIS MODEL PENGUKURAN



Ket: Indikator Reliability

Diagram Alur (Output Smart PLS)

Reliability & Convergent Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Komitmen X1	0.861	0.915	0.902	0.698
Komunikasi X2	0.956	1.114	0.963	0.839
Kualitas Pelaya...	0.957	0.961	0.967	0.853
Loyalitas Y	0.957	0.964	0.965	0.801
Religiusitas Z	0.926	0.938	0.945	0.774
X1-Z-Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X2-Z-Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X3-Z-Y	1.000	1.000	1.000	1.000

Discriminant Validity

	Komitmen X1	Komunikasi X2	Kualitas Pelaya...	Loyalitas Y	Religiusitas Z	X1-Z-Y	X2-Z-Y	X3-Z-Y
Komitmen X1	0.836							
Komunikasi X2	0.342	0.916						
Kualitas Pelaya...	0.376	0.241	0.923					
Loyalitas Y	0.172	0.159	0.659	0.895				
Religiusitas Z	0.238	0.042	0.298	0.601	0.880			
X1-Z-Y	-0.494	0.159	-0.660	-0.458	-0.373	1.000		
X2-Z-Y	0.305	-0.396	0.378	0.194	0.452	-0.546	1.000	
X3-Z-Y	-0.530	0.158	-0.399	-0.416	-0.508	0.889	-0.400	1.000

Hasil Analisis Pengujian Model Struktural

R-Square

R Square

Matrks	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Y	0.697	0.601

PLS Bootstrapping

