



Model Pengembangan Pariwisata Halal Dalam Bidang Akomodasi Perhotelan Terhadap Motivasi Menginap Bagi Wisatawan (Studi Kasus Hotel Syariah Di Jakarta)

**Imam Ardiansyah¹, Hari Iskandar¹, Norhaya Hanum Mohamad², Nina Idris²,
Eriska Japcilia¹**

¹ Prodi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

² Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, Universiti Teknologi Mara, Malaysia

E-mail: iardiansyah@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pariwisata halal sebagai respon terhadap kebutuhan wisatawan Muslim global mendorong pentingnya pengembangan layanan akomodasi yang tidak hanya memenuhi prinsip syariah, tetapi juga mampu menjawab tuntutan kualitas, teknologi, dan keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris pengaruh enam dimensi utama *Religious Compliance*, *Muslim Service Quality*, *Smart Tourism & Digital*, *Responsible & Sustainable Tourism*, *Experiential & Spiritual*, serta *Community & Place Attachment* terhadap *Buying Motivation* konsumen Muslim dalam memilih hotel syariah di Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data dikumpulkan dari 100 responden Muslim yang pernah menginap di dua hotel syariah di Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli, dengan kontribusi terbesar berasal dari dimensi *Experiential & Spiritual* dan *Responsible & Sustainable Tourism*. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi nilai religius, kualitas layanan, pengalaman spiritual, digitalisasi layanan, serta keterlibatan sosial dalam membangun strategi pengelolaan hotel syariah yang efektif. Studi ini memberikan kontribusi konseptual terhadap literatur pariwisata halal dan rekomendasi praktis bagi pengelola industri perhotelan untuk merancang layanan berbasis nilai yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: pariwisata halal, hotel syariah, *buying motivation*, *smart tourism*, *Muslim service quality*, *spiritual experience*, PLS-SEM

Abstract

The growth of halal tourism in response to the needs of global Muslim travelers has emphasized the importance of developing accommodation services that not only comply with Sharia principles but also address demands for quality, technology, and sustainability. This study aims to develop and empirically test a model that examines the influence of six key dimensions *Religious Compliance*, *Muslim Service Quality*, *Smart Tourism & Digital*, *Responsible & Sustainable Tourism*, *Experiential & Spiritual*, and *Community & Place Attachment* on *Buying Motivation* among Muslim consumers when choosing Sharia-compliant hotels in Jakarta. Using a quantitative approach and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected from 100 Muslim respondents who had stayed at two Sharia hotels in Jakarta. The

analysis revealed that all dimensions significantly affect buying motivation, with the strongest contributions from the Experiential & Spiritual and Responsible & Sustainable Tourism dimensions. These findings underscore the importance of integrating religious values, service quality, spiritual experience, digitalization, and social engagement in building an effective management strategy for Sharia-compliant hotels. This study contributes conceptually to the halal tourism literature and provides practical recommendations for hospitality managers to design value-based, competitive, and sustainable services.

Keywords: *halal tourism, Sharia hotel, buying motivation, smart tourism, Muslim service quality, spiritual experience, PLS-SEM.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri pariwisata global telah mengalami percepatan signifikan dalam dua dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya permintaan akan perjalanan yang lebih berorientasi pada nilai-nilai budaya dan keagamaan (Al Mustaqim, 2023; Berliandaldo, Prasetyo dan Sakti, 2023). Di antara segmen yang berkembang pesat adalah pariwisata halal, yaitu bentuk pariwisata yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek pelayanannya [3]. Berdasarkan laporan terbaru *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023* oleh *CrescentRating* dan *Mastercard*, jumlah wisatawan Muslim global diperkirakan akan mencapai 230 juta pada tahun 2028 [4], [5]. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kekuatan ekonomi umat Muslim secara global, tetapi juga membuka peluang besar bagi negara-negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia untuk mengembangkan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekosistem pariwisata halal, termasuk pada sektor akomodasi (Ferdiansyah, 2020; Wulandari dan Pradesyah, 2023). Di kota besar seperti Jakarta, munculnya hotel-hotel berbasis syariah mencerminkan respons terhadap permintaan konsumen Muslim yang mencari akomodasi tidak hanya berdasarkan kenyamanan fisik tetapi juga kehalalan spiritual. Hotel syariah dalam hal ini tidak hanya menghapus layanan yang tidak sesuai syariat seperti alkohol, namun juga menawarkan suasana Islami melalui fasilitas ibadah, penyajian makanan halal bersertifikat, pemisahan area laki-laki dan perempuan, serta tata kelola bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah [8] (Hanifah, 2020; Sukarno dan Sarudin, 2023). Akan tetapi, meskipun kuantitas hotel syariah di Jakarta mengalami peningkatan, keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen belum optimal.

Salah satu masalah utama adalah belum adanya model pengembangan hotel syariah yang komprehensif dan terukur [10]. Banyak hotel syariah yang hanya menekankan pada labelisasi “halal” tanpa mengintegrasikan nilai-nilai manajerial, teknologi, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan ke dalam sistem layanan mereka [11], [12]. Padahal konsumen Muslim saat ini tidak hanya menilai dari aspek kehalalan formal (*religious compliance*), tetapi juga dari kualitas layanan, kenyamanan spiritual, pengalaman digital, dan tanggung jawab sosial hotel terhadap komunitas sekitar [12], [13]. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengembangkan model pengukuran berbasis tujuh dimensi penting yang dapat menjelaskan secara empiris bagaimana hotel syariah di Jakarta dapat lebih efektif dalam menarik minat menginap konsumen. Dimensi pertama adalah *religious compliance*, yang merupakan fondasi utama hotel syariah. Dimensi ini mencakup kesesuaian seluruh layanan hotel dengan prinsip syariah, termasuk tidak tersedianya alkohol, adanya fasilitas ibadah, serta penerapan prinsip muamalah dalam transaksi keuangan. Selanjutnya, *service quality (MSQ)* atau kualitas layanan Muslim menjadi elemen penting lainnya [13] [14], [15]. Dimensi ini mencakup keramahan pelayanan, ketepatan waktu layanan, kebersihan fasilitas, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan staf hotel. Kemudian, hadirnya *smart tourism & digital services* juga menjadi dimensi yang sangat relevan dalam konteks modern.

Konsumen Muslim urban memiliki ekspektasi terhadap layanan berbasis teknologi seperti reservasi online, fitur check-in otomatis, aplikasi panduan ibadah, serta promosi melalui media sosial [16].

Dimensi keempat adalah *responsible & sustainable tourism*. Konsep keberlanjutan dalam pariwisata halal selaras dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pada keadilan, pelestarian lingkungan, dan keseimbangan sosial [12], [17]. Sementara itu, dimensi *experiential & spiritual* menekankan pentingnya menghadirkan pengalaman menginap yang tidak hanya nyaman secara fisik tetapi juga menyentuh nilai-nilai keimanan dan spiritualitas [18]. Dimensi selanjutnya adalah *community & place attachment*, yaitu hubungan antara hotel dengan masyarakat lokal dan keterikatan emosional pelanggan terhadap lokasi hotel [10]. Terakhir, dimensi *behavioral motivation* menjelaskan berbagai motivasi perilaku yang mendorong wisatawan Muslim memilih hotel syariah [19], [20].

Dengan mengintegrasikan ketujuh dimensi tersebut ke dalam satu model pengembangan, penelitian ini menawarkan sebuah pendekatan baru yang komprehensif dan aplikatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan literatur akademik mengenai pariwisata halal serta membantu Indonesia dalam mencapai visinya sebagai pusat wisata halal dunia. Jakarta sebagai lokasi studi kasus dipilih karena memiliki kompleksitas sosial, ekonomi, dan budaya yang tinggi sehingga dapat merepresentasikan tantangan dan peluang industri hotel syariah secara luas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar konstruk dalam model pengembangan pariwisata halal berbasis akomodasi hotel syariah. Penelitian ini difokuskan pada tujuh dimensi utama sebagai variabel independen, yaitu: *Religious Compliance*, *Muslim Service Quality (MSQ)*, *Smart Tourism & Digital*, *Responsible & Sustainable*, *Experiential & Spiritual*, *Community & Place Attachment*. Keenam dimensi tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu serta *Behavioral Motivation* Muslim [21] [22] [23] . Tujuan utama dari penelitian ini adalah membangun model empiris yang dapat menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk memilih hotel syariah.

Tabel 1. Dimensi Pengembangan Akomodasi Hotel Syariah

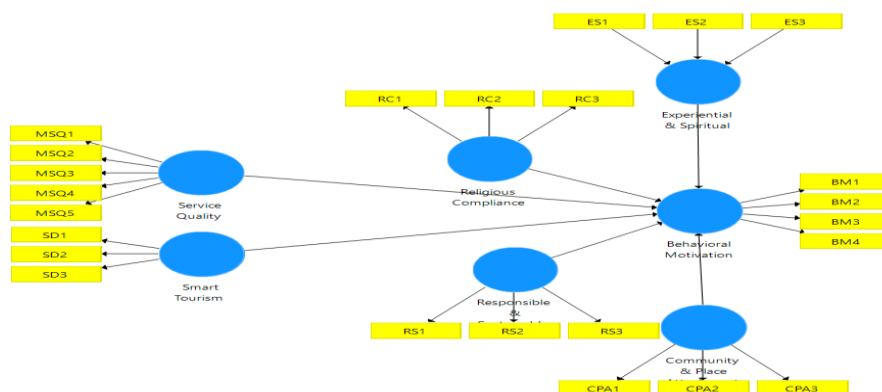
Dimensi	Indikator
<i>Religious Compliance</i>	Ketersediaan fasilitas ibadah, makanan halal, aturan syariah
<i>Service Quality (MSQ)</i>	Fisik, reliabel, responsif, empati, assurance
<i>Smart Tourism & Digital</i>	Aplikasi digital, reservasi online, sistem <i>check-in/out</i> otomatis
<i>Responsible & Sustainable</i>	Kebijakan lingkungan, efisiensi energi, keterlibatan sosial
<i>Experiential & Spiritual</i>	Suasana religius, layanan berbasis spiritual, kegiatan ibadah
<i>Community & Place Attachment</i>	Keterlibatan komunitas lokal, promosi budaya lokal, loyalitas lokasi
<i>Buying Motivation</i>	Harga terjangkau, reputasi hotel, kemudahan akses, persepsi halal

Lokasi penelitian ditentukan secara purposif di dua hotel syariah yang beroperasi di wilayah Jakarta Pusat, yakni Hotel Sofyan Menteng dan Hotel Alia Cikini. Kedua hotel ini merupakan representasi dari akomodasi berbasis syariah yang telah dikenal luas dan memiliki sistem pelayanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Lokasi ini dipilih karena berada di pusat kota dengan segmen pasar wisatawan Muslim domestik dan urban yang relevan dengan karakteristik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Muslim yang pernah menginap di kedua hotel tersebut dalam kurun waktu bulan Mei – Juli 2025. Mengingat ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, maka teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) tamu beragama Islam, (2) pernah menginap minimal satu malam di salah satu hotel yang diteliti, (3) berusia 17 tahun ke atas, dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan distribusi 50 responden dari Hotel Sofyan Menteng dan 50 responden dari Hotel Alia Cikini. Jumlah ini dinilai memadai untuk pemodelan SEM berbasis PLS, mengingat pendekatan PLS-SEM lebih toleran terhadap ukuran sampel kecil dibandingkan *Covariance-Based SEM*.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Teknik PLS-SEM digunakan karena sesuai untuk pengujian model teoritis yang kompleks dengan banyak indikator, serta mampu menangani data dengan distribusi non-normal dan jumlah sampel relatif kecil. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, dan nilai signifikansi (*p-value*).

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE $>0,50$) [24], sementara uji reliabilitas konstruk dilakukan melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* ($\geq 0,70$) (Chan dan Lay, 2018). Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda. Analisis model struktural digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing dimensi terhadap minat menginap konsumen Muslim



Gambar 1. Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berikut adalah pembahasan singkat karakteristik responden berdasarkan data frekuensi dan persentase.

Tabel 2. Demografis Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	55	55%
	Wanita	45	45%
	Total	100	
Usia	<25	31	31.0%
	25-34	28	28.0%
	35-44	23	23.0%
	45-54	13	13.0%
	≥55	5	5.0%
	Total	100	
Domicile	DKI Jakarta	49	49.0%
	Bodetabek	27	27.0%
	Jawa Tengah	14	14.0%
	Luar Jawa	10	10.0%
	Total	100	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	34	34.0%
	PNS	26	26.0%
	Wiraswasta	20	20.0%
	Pelajar/Mahasiswa	15	15.0%
	Lainnya	5	5.0%
	Total	100	
Pendapatan	4-6 juta	33	33.0%
	6-10 juta	25	25.0%
	2-4 juta	18	18.0%
	<2 juta	15	15.0%
	>10 juta	9	9.0%
	Total	100	

Berdasarkan data 100 responden, mayoritas berjenis kelamin pria sebanyak 55 orang (55%) dan wanita 45 orang (45%), menunjukkan distribusi yang relatif seimbang. Dari segi usia, responden didominasi kelompok usia 25–34 tahun (31%) dan di bawah 25 tahun (28%), menggambarkan keterlibatan tinggi dari generasi muda dan dewasa awal dalam penggunaan layanan hotel syariah. Sebanyak 49% responden berdomisili di DKI Jakarta dan 27% dari wilayah Bodetabek, menandakan konsentrasi pengguna terbesar berada di kawasan urban dan sekitarnya. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pegawai swasta (34%), diikuti PNS (26%) dan wiraswasta (20%), yang mencerminkan profil ekonomi produktif. Sementara itu, pendapatan bulanan terbanyak berada pada kisaran Rp4–6 juta (33%) dan Rp6–10 juta (25%), menunjukkan bahwa konsumen hotel syariah didominasi kelompok berpenghasilan menengah yang cenderung rasional dalam memilih akomodasi dengan kombinasi nilai religius, kenyamanan, dan efisiensi harga.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konstruk tersebut secara konsisten. Validitas konvergen dapat terpenuhi karena untuk nilai outer loading setiap indikator melebihi 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk berada di atas 0,50. Sedangkan untuk reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Nilai CR dan Alpha yang lebih

besar dari 0.70 berdasarkan hasil menunjukkan bahwa indikator konsisten dalam mengukur konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS, berikut adalah hasil uji validitas konvergen dan uji realibilitas konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Realibilitas Konstruk

Construct	Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Buying Motivation</i>	BM1	0.798	0.694	0.901	0.853
	BM2	0.865			
	BM3	0.823			
	BM4	0.845			
<i>Community & Place Attachment</i>	CPA1	0.787	0.698	0.874	0.785
	CPA2	0.854			
	CPA3	0.864			
<i>Experiential & Spiritual Religious Compliance</i>	ES1	0.883	0.693	0.710	0.725
	ES2	0.907			
	RC1	0.918	0.648	0.845	0.771
	RC2	0.769			
<i>Responsible & Sustainable</i>	RS2	0.713	0.757	0.903	0.839
	RS2	0.879			
	RS3	0.841			
	RS2	0.890			
<i>Service Quality</i>	MSQ1	0.817	0.590	0.851	0.775
	MSQ2	0.837			
	MSQ4	0.700			
	MSQ5	0.708			
<i>Smart Tourism</i>	SD1	0.734	0.591	0.806	0.760
	SD2	0.876			
	SD3	0.849			

Uji validitas diskriminan

Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam satu kolom atau baris yang sama (Ringle, Da Silva dan Bido, 2015).

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Buying Motivation</i>	<i>Community & Place Attachment</i>	<i>Experiential & Spiritual</i>	<i>Religious Compliance</i>	<i>Responsible & Sustainable</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Smart Tourism</i>
Buying Motivation	0.833						
Community & Place Attachment	0.827	0.836					
Experiential & Spiritual	0.822	0.750					
Religious Compliance	0.282	0.176	0.883	0.805			
Responsible & Sustainable	0.540	0.770	0.785	0.237	0.870		
Service Quality	0.575	0.620	0.531	0.367	0.560	0.768	

Smart Tourism	0.708	0.910	0.634	0.150	0.698	0.615	0.769
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas diskriminan, yang berarti bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memiliki kejelasan konsep antar konstruk, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model struktural (inner model).

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

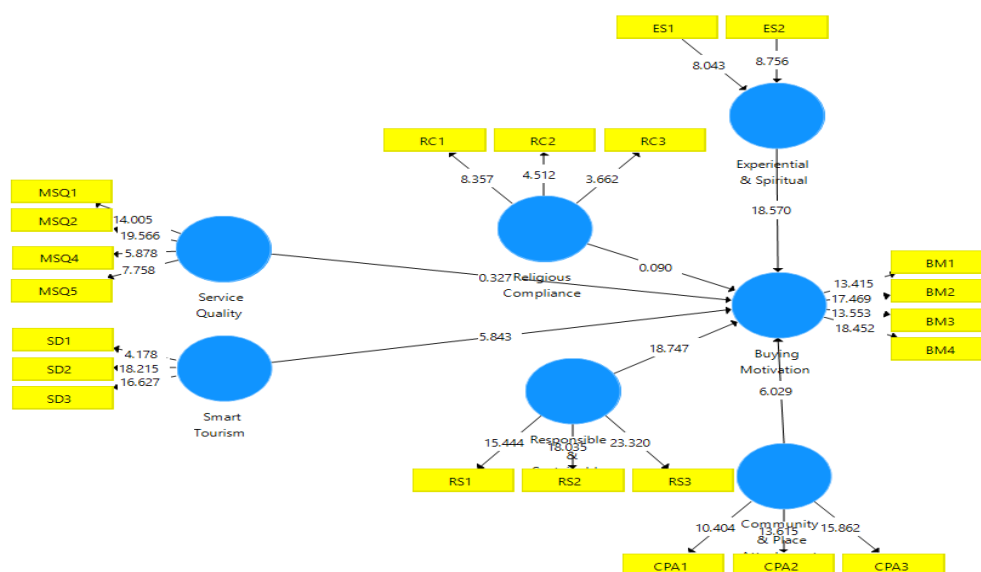
Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *R-Square* untuk konstruk *Buying Motivation* adalah 0.996, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* adalah 0.995. Nilai ini menunjukkan bahwa 99,6% variasi pada *Buying Motivation* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen dalam model, sementara sisanya sebesar 0,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Untuk, nilai R^2 sebesar ≥ 0.75 dianggap substantial (kuat) dalam konteks analisis SEM (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, nilai *R-Square* sebesar 0.996 mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat tinggi, dan konstruk-konstruk independen dalam penelitian ini secara signifikan mampu menjelaskan pembentukan motivasi membeli (*buying motivation*) terhadap layanan hotel syariah.

Table 5. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Buying Motivation</i>	0.96	0.995

Nilai *Path Coefficient* dan Signifikansi

Untuk menguji pengaruh antar konstruk dalam model struktural, dilakukan analisis path coefficient yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai ini diperoleh melalui pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan software SmartPLS. Selain itu, dilakukan pula uji signifikansi dengan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang menunjukkan apakah pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain bersifat signifikan secara statistik. Hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.



Gambar 3. Pemodelan *Structural Equation Modeling*

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient*

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Community & Place Attachment -> Buying Motivation</i>	6.029	0.000
<i>Experiential & Spiritual -> Buying Motivation</i>	18.570	0.000
<i>Religious Compliance -> Buying Motivation</i>	4.820	0.000
<i>Responsible & Sustainable -> Buying Motivation</i>	18.747	0.000
<i>Service Quality -> Buying Motivation</i>	3.327	0.000
<i>Smart Tourism -> Buying Motivation</i>	5.843	0.000

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh beberapa konstruk terhadap variabel *Buying Motivation*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Community & Place Attachment* → *Buying Motivation*
Nilai t-statistic = 6.029 dan p-value = 0.000 Artinya, keterikatan komunitas dan tempat berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli.
2. *Experiential & Spiritual* → *Buying Motivation*
Nilai t-statistic = 18.570 dan p-value = 0.000, ini menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan kuat dari pengalaman spiritual terhadap motivasi konsumen.
3. *Religious Compliance* → *Buying Motivation*
Nilai t-statistic = 4.820 dan p-value = 0.000, kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi membeli.
4. *Responsible & Sustainable* → *Buying Motivation*
Nilai t-statistic = 18.747 dan p-value = 0.000, faktor tanggung jawab dan keberlanjutan memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat konsumen.
5. *Service Quality* → *Buying Motivation*
Nilai t-statistic = 3.327 dan p-value = 0.000, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen untuk memilih hotel syariah.
6. *Smart Tourism* → *Buying Motivation*
Nilai t-statistic = 5.843 dan p-value = 0.000, layanan digital dan teknologi dalam pariwisata memberikan pengaruh signifikan terhadap motivasi membeli.

Seluruh hubungan antar konstruk dalam model menunjukkan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Dengan demikian, semua hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan, yang berarti setiap dimensi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Buying Motivation*. Hal ini menegaskan bahwa model yang dibangun dalam penelitian memiliki dukungan empiris yang kuat dan layak dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran dan layanan pada hotel syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh dimensi yang dikaji yakni *Religious Compliance*, *Service Quality*, *Smart Tourism & Digital*, *Responsible & Sustainable Tourism*, *Experiential & Spiritual*, serta *Community & Place Attachment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Motivation* konsumen Muslim dalam memilih akomodasi hotel syariah di Jakarta. Di antara keenam konstruk tersebut, dimensi *Experiential & Spiritual* menunjukkan pengaruh paling dominan, mengindikasikan bahwa pengalaman spiritual dan suasana religius selama menginap memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa wisatawan Muslim tidak hanya mencari tempat menginap yang halal secara formal, tetapi juga yang mampu memberikan nilai tambah secara spiritual, emosional, dan sosial. Di sisi lain, *Smart Tourism & Digital* dan *Responsible & Sustainable* juga menunjukkan kontribusi besar dalam

meningkatkan daya tarik hotel, menandakan bahwa digitalisasi layanan dan praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan kini menjadi bagian dari ekspektasi wisatawan Muslim urban. Nilai-nilai religius yang terinternalisasi, bila dikombinasikan dengan pelayanan berkualitas dan modernisasi sistem, terbukti menciptakan pengalaman menginap yang holistik dan memuaskan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola hotel syariah di Jakarta maupun wilayah lain di Indonesia mengembangkan model layanan yang bersifat komprehensif, tidak hanya terfokus pada aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (*compliance-based*), tetapi juga memperhatikan dimensi-dimensi pengalaman pelanggan (*experience-based*) dan inovasi teknologi (*technology-driven*). Pertama, aspek kehalalan perlu tetap dijaga melalui penyediaan fasilitas ibadah, makanan bersertifikat halal, serta pengelolaan keuangan sesuai prinsip muamalah. Kedua, kualitas layanan harus ditingkatkan melalui pelatihan karyawan, pelayanan yang ramah dan profesional, serta sistem manajemen keluhan yang transparan. Ketiga, teknologi digital seperti aplikasi reservasi, check-in otomatis, dan layanan spiritual berbasis aplikasi perlu diadopsi untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Di sisi keberlanjutan, hotel dapat menerapkan praktik ramah lingkungan dan membangun hubungan sosial dengan komunitas lokal melalui kemitraan UMKM dan program CSR. Akhirnya, strategi ini harus dijalankan dengan pendekatan berkelanjutan dan berbasis nilai, agar hotel syariah tidak hanya berdaya saing di pasar domestik, tetapi juga dapat bersaing di pasar pariwisata halal global yang kian berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Al Mustaqim, "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah," *Ab-Joiec Al-Bahjah J. Islam. Econ.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 26–43, 2023.
- [2] M. Berliandaldo, A. Prasetyo, And V. P. I. Sakti, "Kebijakan Pengembangan Pariwisata Tangguh Bencana Melalui Kolaborasi Dan Manajemen Pariwisata Kebencanaan Terintegrasi," *J. Abdimas Pariwisata*, Vol. 4, No. 1, Pp. 62–77, 2023.
- [3] H. H. Sadiyah, "Pengelolaan Hotel Syariah Menurut Fatwa DSN-Mui Nomor 108 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus Di Hotel Ratna Syariah Kota Probolinggo)," *J. Justisia Ekon. Magister Huk. Ekon. Syariah*, Vol. 3, No. 1, 2019.
- [4] D. A. Sihombing, O. I. B. Hariyanto, And T. D. Kristina, "Eksplorasi Niat Bepergian Wisatawan Muslim: Studi Kasus Masyarakat Muslim Kota Batam Yang Akan Berkunjung Ke Pulau Bali," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Pp. 57–68, 2024.
- [5] R. Pranika, R. A. Ghofur, M. Madnasir, A. Q. Zaelani, And M. I. Fasa, "Analysis Of The Global Muslim Travel Index (Gmti) Muslim-Friendly Tourism In Improving Community Economy Reviewed From An Islamic Economic Perspective," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, Vol. 7, No. 3, Pp. 1267–1284, 2023.
- [6] P. Wulandari And R. Pradesyah, "Ekosistem Perbankan Syariah Dalam Mendukung Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 387–396, 2023.
- [7] H. Ferdiansyah, "Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism," *Tornare J. Sustain. Res.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 30–34, 2020.
- [8] A. Sukarno And R. Sarudin, "Analysis Of The Influence Of Muslim-Friendly Tourism Implementation On The Destination Image Of Petak Enam, West Jakarta," *J. Ilm. Glob. Educ.*, Vol. 4, No. 3, Pp. 1952–1962, 2023.
- [9] R. D. Hanifah, "Potensi Halal Tourism Di Indonesia," *J. Hosp. Dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 2, 2020.
- [10] M. S. A. Rifai, *Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Hotel*. Cv. Intelektual Manifes Media, 2024.

- [11] S. P. Juliana, M. E. Sy, S. E. Hilda Monoarfa, And F. Adirestuty, *Industri Halal: Peluang Dan Tantangan Global*. Rajawali Buana Pusaka (Ranka Publishing), 2025.
- [12] I. Mashuri, "Implementation Of Sharia Compliance In The Halal Tourism Industry In Indonesia (A Study On Sharia Hotels And Beaches)," *Prophet. Law Rev.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 200–220, 2020.
- [13] F. A. Mansyuroh, "Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan," *At-Taradhi J. Stud. Ekon.*, Vol. 9, No. 2, P. 91, 2018.
- [14] S. Marbun, "Diskursus Pengembangan Pariwisata Syariah Di Bali," *Authorea Prepr.*, 2022.
- [15] C. Koo, S. Shin, U. Gretzel, W. C. Hunter, And N. Chung, "Conceptualization Of Smart Tourism Destination Competitiveness," *Asia Pacific J. Inf. Syst.*, Vol. 26, No. 4, Pp. 561–576, 2016.
- [16] D. A. Ohyver, L. Judijanto, I. Islahuddin, A. Apriyanto, E. R. U. Kalsum, And M. Anas, *Transformasi Industri Perhotelan Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- [17] F. Abrori, *Pariwisata Halal Dan Peningkatan Kesejahteraan*. Literasi Nusantara, 2021.
- [18] A. Prawiro, "Sosial Budaya Dan Pariwisata Halal Indonesia: Studi Sosial Budaya Destinasi Pariwisata Halal Di Lombok Nusa Tenggara Barat," 2021.
- [19] D. R. H. Pandjaitan, "Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal." Pusaka Media, 2018.
- [20] H. Iskandar, "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X," *J. Hosp. Dan Pariwisata*, Vol. 6, No. 2, 2020.
- [21] S. A. Muin, M. N. A. Abdullah, M. Rusdi, M. M. Ag, And N. Samuni, "Strategi Pengembangan Pelancongan Islamik Di Nusantara Melalui Model Homestay Patuh Syariah (Mhps) Di Sabah/Strategies For The Development Of Islamic Tourism In The Archipelago Through The Shariah Compliant Homestay Model (Schm) In Sabah," *Umr. Islam. Civilizational Stud.*, Vol. 11, No. 3, Pp. 41–58, 2024.
- [22] R. Eid And A. A. Abdelkader, "Muslim Service Quality Dimensions In The Tourism And Hospitality Industry: Construct Development And Measurement Validation," *Int. J. Islam. Mark. Brand.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 215–231, 2017.
- [23] N. Rahmah And M. Idris, "Sharia Perceived Value Dalam Konteks Manajemen Pemasaran: Suatu Tinjauan Konseptual," *J. Ekon. Bisnis Syariah*, Vol. 8, No. 1, 2025.
- [24] W. Afthanorhan, "A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem) And Covariance Based Structural Equation Modeling (Cb-Sem) For Confirmatory Factor Analysis," *Int. J. Eng. Sci. Innov. Technol.*, Vol. 2, No. 5, Pp. 198–205, 2013.
- [25] S. H. Chan And Y. F. Lay, "Examining The Reliability And Validity Of Research Instruments Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem).," *J. Balt. Sci. Educ.*, Vol. 17, No. 2, Pp. 239–251, 2018.
- [26] C. Ringle, D. Da Silva, And D. Bido, "Structural Equation Modeling With The Smartpls," *Bido, D., Da Silva, D., Ringle, C.(2014). Struct. Equ. Model. With Smartpls. Brazilian J. Mark.*, Vol. 13, No. 2, 2015.