MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PERSEPSI DAN PENGALAMAN KONSUMEN TENTANG *PERCEIVED SHARIA REPUTATION* DAN KUALITAS PELAYANAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA HOTEL AR- RIYADH KUALA TUNGKAL)

Khairul Abdi[1], Paulina Lubis[2], Ary Dean Amri[3]
[1,2,3]Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
[1]Khairulabdi030804@gmail.com

Abstrak

Perkembangan hotel berbasis syariah menuntut penerapan nilai-nilai Islam yang konsisten, tidak hanya melalui penggunaan label syariah, tetapi juga melalui reputasi dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap Perceived Sharia Reputation dan pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan syariah serta implikasinya terhadap minat menginap di Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 40 konsumen yang pernah menginap, dengan dukungan informasi dari pihak manajemen dan karyawan hotel. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 35 informan (87,5%) memiliki persepsi positif terhadap reputasi syariah hotel, sedangkan 37 informan (92,5%) memperoleh pengalaman positif terhadap kualitas pelayanan syariah. Secara keseluruhan, 36 informan (90%) memberikan penilaian positif terhadap penerapan reputasi syariah dan kualitas pelayanan syariah. Penerapan prinsip syariah, fasilitas ibadah, lingkungan Islami, pelayanan yang jujur dan sopan, kenyamanan, serta jaminan kehalalan produk dan layanan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen serta mendorong keinginan untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya konsistensi penerapan nilai syariah dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi memperkuat reputasi, kepercayaan, dan daya saing hotel syariah.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Pengalaman Konsumen, *Perceived Sharia Reputation*, Kualitas Pelayanan Syariah, Hotel Syariah

Article history
Received: August 2026
Reviewed: August 2026
Published: August 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Abstract

The development of sharia-based hotels requires the consistent implementation of Islamic values, not only through the use of a sharia label but also through the reputation and service quality perceived by consumers. This study aims to analyze consumer perceptions of Perceived Sharia Reputation and consumer experiences of sharia service quality, as well as their implications for consumers' intention to stay at Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, non-participant observation, and documentation involving 40 consumers who had stayed at the hotel, supported by information from hotel management and employees. Data were analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that 35 informants (87.5%) had positive perceptions of the hotel's sharia reputation, while 37 informants (92.5%) reported positive experiences with sharia service quality. Overall, 36 informants (90%) gave positive assessments of the implementation of sharia reputation and service quality. The implementation of sharia principles, worship facilities, an Islamic environment, honest and courteous services, comfort, and halal assurance for products and services increased consumer trust and satisfaction and encouraged their intention to stay again and recommend the hotel. These findings imply that consistent implementation of sharia values and continuous improvement of service quality are important for strengthening the reputation, trust, and competitiveness of sharia-based hotels.

***Keywords**: onsumer Perception, Consumer Experience, Perceived Sharia Reputation, Sharia-compliant Service Quality, Sharia Hotel.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia turut mendorong pertumbuhan industri perhotelan berbasis syariah. Hotel syariah tidak hanya dituntut menyediakan akomodasi, tetapi juga menerapkan prinsip Islam melalui penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah, lingkungan yang sesuai nilai-nilai Islam, serta pelayanan yang selaras dengan prinsip syariah. Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, penggunaan label syariah saja belum cukup untuk membentuk minat menginap konsumen. Konsumen semakin mempertimbangkan reputasi syariah dan kualitas pelayanan yang benar-benar mereka rasakan selama menginap (Abdullah, Muhammad & Razak, 2021). Dengan demikian, konsistensi penerapan nilai syariah menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan pengalaman positif konsumen.

Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelopor hotel syariah di Kuala Tungkal dan menghadapi dinamika persaingan dalam mempertahankan minat konsumen. Pengalaman menginap tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas dan aspek fungsional hotel, tetapi juga oleh kesesuaian pelayanan dengan nilai-nilai Islam. Ketika konsumen memersepsikan reputasi syariah yang baik dan memperoleh pelayanan syariah yang konsisten, kondisi tersebut dapat membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan preferensi untuk menginap kembali (Titin & Astaginy, 2025). Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana konsumen memaknai reputasi dan pelayanan syariah menjadi penting, khususnya pada hotel syariah di daerah berkembang seperti Kuala Tungkal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan: (1) bagaimana persepsi konsumen terhadap reputasi syariah di Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal; (2) bagaimana pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan syariah yang diberikan; dan (3) sejauh mana pengalaman tersebut berperan dalam membentuk minat menginap konsumen? Pertanyaan tersebut diarahkan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Perceived Sharia Reputation, mengidentifikasi pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan syariah, serta memahami keterkaitan pengalaman tersebut dengan minat menginap.

Secara akademik, penelitian ini penting karena kajian mengenai hotel syariah masih banyak berfokus pada Islamic branding, fasilitas, kualitas pelayanan, citra, loyalitas, dan kepercayaan dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, Perceived Sharia Reputation yang dipahami sebagai persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan konsistensi penerapan nilai syariah masih relatif terbatas dikaji secara khusus. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan atau destinasi wisata besar, sehingga kajian kualitatif mengenai proses pembentukan persepsi, kepercayaan, dan minat menginap dalam konteks hotel syariah di daerah berkembang masih diperlukan. Penelitian ini berkontribusi dengan mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana konsumen memaknai Perceived Sharia Reputation dan kualitas pelayanan syariah berdasarkan pengalaman nyata mereka di Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal.

TINJUAN PUSTAKA

Perceived Sharia Reputation

Perceived Sharia Reputation (PSR) merupakan persepsi konsumen mengenai reputasi hotel berdasarkan konsistensi penerapan nilai dan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas pelayanan. Reputasi syariah tidak hanya terbentuk dari identitas atau label hotel sebagai hotel syariah, tetapi juga dari pengalaman nyata konsumen ketika berinteraksi dengan fasilitas, lingkungan, aturan, dan pelayanan hotel. Dalam penelitian ini, PSR dipahami melalui beberapa aspek, yaitu kepatuhan terhadap prinsip syariah, fasilitas Islami, lingkungan Islami, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, reputasi syariah terbentuk ketika konsumen melihat kesesuaian antara identitas syariah hotel dengan praktik yang mereka alami selama menginap.

Kualitas Pelayanan Syariah

Kualitas pelayanan syariah mengacu pada kemampuan hotel memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks Hotel Ar-Riyadh, kualitas pelayanan syariah tercermin melalui kejujuran karyawan, kesesuaian pelayanan dengan prinsip syariah, sikap sopan dan Islami, kenyamanan serta rasa aman, pelayanan yang dapat dipercaya, ketersediaan fasilitas ibadah, dan jaminan kehalalan produk. Pelayanan yang konsisten dengan prinsip tersebut dapat memberikan pengalaman positif sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap identitas syariah hotel.

Minat Menginap Konsumen

Minat menginap merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memilih, menggunakan kembali, atau merekomendasikan suatu hotel. Dalam penelitian ini, minat menginap dipahami sebagai respons konsumen setelah memperoleh persepsi dan pengalaman terhadap reputasi serta pelayanan syariah hotel. Reputasi syariah yang positif dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat membentuk rasa percaya, nyaman, dan puas yang selanjutnya mendorong keinginan untuk kembali menginap. Dengan demikian, minat menginap tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional hotel, tetapi juga dengan kesesuaian pengalaman konsumen terhadap nilai-nilai syariah (Titin & Astaginy, 2025).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal. Penelitian difokuskan pada persepsi dan pengalaman konsumen mengenai Perceived Sharia Reputation, kualitas pelayanan syariah, serta pembentukan minat menginap. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah menginap di Hotel Ar-Riyadh minimal satu kali, karyawan yang terlibat langsung dalam pelayanan, serta pihak manajemen yang memahami kebijakan dan penerapan prinsip syariah di hotel. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan dan kejenuhan data.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pemaknaan informan terhadap reputasi syariah, kualitas pelayanan syariah, dan minat menginap. Observasi dilakukan terhadap lingkungan hotel, fasilitas, serta interaksi pelayanan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa profil hotel, standar operasional prosedur, kebijakan pelayanan, dan dokumentasi fasilitas.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Jenuh*. *Sampling Jenuh* digunakan karena jumlah pegawai pada Perusahaan UKM *Express* Kediri yang berjumlah 30 orang.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, kemudian disajikan secara naratif untuk mengidentifikasi pola dan keterkaitan antar temuan. Kesimpulan ditarik melalui interpretasi temuan dan diverifikasi dengan membandingkan informasi antar-informan serta melakukan triangulasi sumber dan teknik agar hasil penelitian mencerminkan pengalaman konsumen secara akurat.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang dipilih secara purposive sesuai dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas konsumen yang pernah menginap di Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal, karyawan yang terlibat langsung dalam proses pelayanan, serta pihak manajemen yang memahami kebijakan dan penerapan prinsip-prinsip syariah di hotel. Konsumen yang menjadi informan merupakan konsumen yang telah menginap minimal satu kali di Hotel Ar-Riyadh. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan pengalaman dan keterlibatan mereka terhadap objek penelitian, sedangkan jumlah 40 informan ditetapkan berdasarkan kecukupan informasi yang diperoleh selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Hasil Penelitian

Persepsi Konsumen terhadap Perceived Sharia Reputation

Hasil penelitian terhadap 40 informan menunjukkan bahwa 35 informan (87,5%) memiliki persepsi positif terhadap Perceived Sharia Reputation Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal, sedangkan 5 informan (12,5%) memberikan persepsi cukup positif. Persepsi tersebut terbentuk terutama dari pengalaman konsumen terhadap kepatuhan hotel pada prinsip syariah, ketersediaan fasilitas ibadah, lingkungan yang bernuansa Islami, etika pelayanan, serta jaminan kehalalan produk dan layanan. Dengan demikian, reputasi syariah dalam penelitian ini tidak

terbentuk semata-mata karena hotel menggunakan identitas sebagai hotel syariah, tetapi karena konsumen menemukan kesesuaian antara identitas tersebut dengan praktik yang mereka alami selama menginap.

Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa Perceived Sharia Reputation merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap konsistensi penerapan nilai syariah. Hal ini berbeda dengan Islamic branding yang lebih berfungsi sebagai sinyal atau identitas awal. PSR terbentuk setelah konsumen mengalami dan menilai secara langsung praktik syariah hotel, termasuk fasilitas, lingkungan, pelayanan, dan perilaku karyawan. Tingginya persepsi positif menunjukkan bahwa konsistensi praktik syariah menjadi sumber kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, reputasi syariah bukan sekadar citra yang dikomunikasikan hotel, melainkan reputasi yang "dibuktikan" melalui pengalaman konsumen.

Aspek kepercayaan menjadi bagian penting dalam proses tersebut. Informan menilai hotel dapat dipercaya karena mampu menjaga kenyamanan, keamanan, aturan syariah, dan konsistensi pelayanan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa karyawan bersikap sopan dan bertanggung jawab dalam melayani tamu. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen muncul dari kesesuaian antara janji atau identitas syariah dengan pengalaman aktual selama menginap. Dengan demikian, kontribusi temuan ini terletak pada penegasan bahwa reputasi syariah bersifat pengalamanual dan kumulatif: semakin konsisten nilai syariah diwujudkan dalam berbagai titik pelayanan, semakin kuat persepsi konsumen terhadap reputasi hotel.

Pengalaman Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Syariah

Pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan syariah juga menunjukkan hasil yang kuat. Dari 40 informan, 37 orang (92,5%) menyatakan memperoleh pengalaman pelayanan yang positif, sedangkan 3 orang (7,5%) menyatakan pengalaman yang cukup baik. Pengalaman positif terutama berkaitan dengan kejujuran dan keramahan karyawan, kesesuaian pelayanan dengan prinsip syariah, sikap sopan dan Islami, kenyamanan dan keamanan, pelayanan yang dapat dipercaya, fasilitas ibadah, serta jaminan kehalalan produk dan layanan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan syariah memiliki makna yang lebih luas daripada pelayanan profesional secara umum. Konsumen tidak hanya menilai apakah kebutuhan mereka dilayani, tetapi juga bagaimana pelayanan tersebut diberikan. Kejujuran, amanah, kesopanan, kenyamanan, keamanan, dan dukungan terhadap kebutuhan ibadah menjadi bagian dari kualitas yang dirasakan konsumen. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pelayanan syariah dalam penelitian yang menempatkan kejujuran, amanah, ihsan, dan kepatuhan terhadap prinsip halal sebagai bagian dari kualitas pelayanan.

Kenyamanan dan lingkungan Islami juga memiliki makna penting. Konsumen tidak hanya mencari tempat untuk bermalam, tetapi juga menginginkan suasana yang aman, tenang, dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan dari hotel syariah. Temuan ini sejalan dengan Lutfiyati dan Afif (2025) yang menunjukkan bahwa suasana religius dan lingkungan yang mendukung kebutuhan ibadah dapat memberikan ketenangan serta memperkuat persepsi positif terhadap pelayanan dan reputasi hotel. Demikian pula, jaminan kehalalan produk dan layanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan prinsip syariah, tetapi menjadi sumber kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Anggraeni (2025) mengenai pentingnya jaminan halal dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen Muslim.

Meskipun mayoritas informan memberikan penilaian positif, penelitian juga menemukan adanya beberapa catatan mengenai konsistensi pelayanan, kelengkapan fasilitas ibadah, dan penyampaian informasi terkait layanan halal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan syariah bersifat relasional dan bergantung pada pengalaman serta harapan masing-masing konsumen. Artinya, predikat hotel syariah perlu terus dibuktikan melalui peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, karena pengalaman yang kurang optimal pada satu aspek dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap keseluruhan reputasi hotel.

Reputasi Syariah, Pelayanan, dan Pembentukan Minat Menginap

Secara keseluruhan, 36 dari 40 informan (90%) memberikan penilaian positif terhadap penerapan Perceived Sharia Reputation dan kualitas pelayanan syariah. Penilaian tersebut ditandai oleh tingginya kepercayaan terhadap hotel, pelayanan yang jujur dan sopan, kesesuaian dengan nilai Islam, fasilitas ibadah yang memadai, serta jaminan kehalalan produk dan layanan. Pengalaman tersebut kemudian berkaitan dengan munculnya rasa nyaman, kepuasan, kesediaan untuk kembali menginap, dan keinginan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat menginap tidak muncul hanya karena konsumen mengetahui bahwa Hotel Ar-Riyadh merupakan hotel syariah, tetapi berkembang melalui proses pengalaman. Persepsi awal mengenai hotel syariah menjadi dasar penilaian, kemudian pengalaman aktual selama menginap menentukan apakah harapan tersebut sesuai dengan kenyataan. Sebagian besar konsumen dalam penelitian ini memilih hotel bukan semata-mata karena pertimbangan agama, tetapi juga karena kenyamanan suasana dan kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Dengan demikian, nilai syariah berfungsi sekaligus sebagai nilai religius dan nilai pelayanan yang menghasilkan kenyamanan, rasa aman, dan kepercayaan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa reputasi syariah berperan dalam membentuk kepercayaan, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat pengalaman positif yang mendorong niat untuk kembali menginap. Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan bagaimana proses tersebut dimaknai oleh konsumen, bukan hanya menunjukkan adanya hubungan statistik. Dalam konteks Hotel Ar-Riyadh, reputasi syariah dan kualitas pelayanan syariah saling melengkapi: reputasi memberikan keyakinan awal bahwa hotel konsisten dengan prinsip Islam, sedangkan pengalaman pelayanan menjadi bukti nyata yang mempertahankan keyakinan tersebut.

Dengan demikian, makna utama penelitian ini adalah bahwa reputasi syariah yang kuat lahir dari konsistensi antara identitas, fasilitas, lingkungan, perilaku karyawan, dan pengalaman pelayanan. Ketika konsumen merasakan kesesuaian tersebut, terbentuk kepercayaan dan kenyamanan yang kemudian memperkuat kepuasan serta minat untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel. Temuan ini sekaligus mengisi celah penelitian sebelumnya yang lebih banyak menguji pengaruh Islamic branding, fasilitas, atau kualitas pelayanan secara kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan secara kualitatif bahwa PSR dapat dipahami sebagai reputasi yang dibangun melalui pengalaman nyata konsumen dan konsistensi praktik syariah, khususnya dalam konteks hotel syariah di daerah berkembang seperti Kuala Tungkal. Secara keseluruhan, 36 dari 40 informan (90%) memberikan penilaian positif terhadap penerapan Perceived Sharia Reputation dan kualitas pelayanan syariah. Penilaian tersebut ditandai oleh tingginya kepercayaan terhadap hotel, pelayanan yang jujur dan sopan, kesesuaian dengan nilai Islam, fasilitas ibadah yang memadai, serta jaminan kehalalan produk dan layanan. Pengalaman tersebut kemudian berkaitan dengan munculnya rasa nyaman, kepuasan, kesediaan untuk kembali menginap, dan keinginan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat menginap tidak muncul hanya karena konsumen mengetahui bahwa Hotel Ar-Riyadh merupakan hotel syariah, tetapi berkembang melalui proses pengalaman. Persepsi awal mengenai hotel syariah menjadi dasar penilaian, kemudian pengalaman aktual selama menginap menentukan apakah harapan tersebut sesuai dengan

kenyataan. Sebagian besar konsumen dalam penelitian ini memilih hotel bukan semata-mata karena pertimbangan agama, tetapi juga karena kenyamanan suasana dan kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Dengan demikian, nilai syariah berfungsi sekaligus sebagai nilai religius dan nilai pelayanan yang menghasilkan kenyamanan, rasa aman, dan kepercayaan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa reputasi syariah berperan dalam membentuk kepercayaan, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat pengalaman positif yang mendorong niat untuk kembali menginap. Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan bagaimana proses tersebut dimaknai oleh konsumen, bukan hanya menunjukkan adanya hubungan statistik. Dalam konteks Hotel Ar-Riyadh, reputasi syariah dan kualitas pelayanan syariah saling melengkapi: reputasi memberikan keyakinan awal bahwa hotel konsisten dengan prinsip Islam, sedangkan pengalaman pelayanan menjadi bukti nyata yang mempertahankan keyakinan tersebut.

Dengan demikian, makna utama penelitian ini adalah bahwa reputasi syariah yang kuat lahir dari konsistensi antara identitas, fasilitas, lingkungan, perilaku karyawan, dan pengalaman pelayanan. Ketika konsumen merasakan kesesuaian tersebut, terbentuk kepercayaan dan kenyamanan yang kemudian memperkuat kepuasan serta minat untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel. Temuan ini sekaligus mengisi celah penelitian sebelumnya yang lebih banyak menguji pengaruh Islamic branding, fasilitas, atau kualitas pelayanan secara kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan secara kualitatif bahwa PSR dapat dipahami sebagai reputasi yang dibangun melalui pengalaman nyata konsumen dan konsistensi praktik syariah, khususnya dalam konteks hotel syariah di daerah berkembang seperti Kuala Tungkal.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Perceived Sharia Reputation Hotel Ar-Riyadh tidak hanya terbentuk karena identitas hotel sebagai hotel syariah, tetapi terutama melalui pengalaman konsumen dalam melihat konsistensi penerapan nilai-nilai syariah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah, ketersediaan fasilitas ibadah, lingkungan yang Islami, kualitas pelayanan, serta jaminan kehalalan menjadi unsur yang membentuk penilaian konsumen terhadap reputasi hotel. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi syariah merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara identitas syariah yang dimiliki hotel dengan praktik yang mereka alami selama menginap. Temuan tersebut sejalan dengan Anggraeni (2025) yang menjelaskan bahwa reputasi syariah terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap kemampuan hotel dalam menerapkan nilai-nilai Islam secara konsisten. Dengan demikian, reputasi syariah dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai reputasi yang dibangun melalui pengalaman nyata, bukan hanya melalui label atau identitas hotel.

Kualitas pelayanan syariah juga menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Konsumen tidak hanya menilai apakah kebutuhan mereka terpenuhi, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan. Kejujuran, keramahan, kesopanan, sikap dapat dipercaya, kenyamanan, keamanan, fasilitas ibadah, serta jaminan kehalalan menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan pada hotel syariah memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan pelayanan secara umum karena nilai-nilai Islam menjadi bagian dari standar yang diharapkan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Miftahul Janah (2022) yang menempatkan kejujuran, kebersihan, tanggung jawab, dan kesesuaian dengan ajaran Islam sebagai bagian penting dalam kualitas pelayanan syariah. Jaminan kehalalan juga memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen sehingga memperkuat kepercayaan terhadap hotel.

Selanjutnya, pengalaman positif terhadap reputasi dan pelayanan syariah berkaitan dengan terbentuknya rasa nyaman, kepuasan, kepercayaan, serta keinginan konsumen untuk kembali menginap dan merekomendasikan Hotel Ar-Riyadh. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat menginap tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi awal konsumen terhadap identitas hotel, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman nyata selama menggunakan jasa hotel. Ketika apa yang diharapkan konsumen dari hotel syariah sesuai dengan kondisi yang mereka temukan, kepercayaan terhadap hotel menjadi semakin kuat. Dengan demikian, Perceived Sharia Reputation dan kualitas pelayanan syariah memiliki peran yang saling melengkapi. Reputasi memberikan keyakinan mengenai komitmen hotel terhadap prinsip syariah, sedangkan pelayanan menjadi bukti nyata yang memperkuat keyakinan tersebut.

Secara akademik, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa Perceived Sharia Reputation perlu dilihat sebagai reputasi yang terbentuk melalui persepsi dan pengalaman konsumen terhadap konsistensi penerapan nilai-nilai syariah. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas Islamic branding, fasilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas, sedangkan penelitian yang secara khusus menggali pembentukan reputasi syariah melalui pengalaman langsung konsumen masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan reputasi hotel syariah tidak cukup dibangun melalui label, tetapi melalui konsistensi antara identitas syariah, fasilitas, lingkungan, perilaku karyawan, kualitas pelayanan, dan jaminan kehalalan. Konsistensi tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan kenyamanan konsumen yang selanjutnya mendukung kepuasan serta minat untuk kembali menginap.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Perceived Sharia Reputation Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal tergolong positif. Dari 40 informan, sebanyak 35 orang (87,5%) memiliki persepsi positif terhadap reputasi syariah, yang terbentuk melalui konsistensi penerapan prinsip syariah, fasilitas ibadah, lingkungan Islami, pelayanan yang sesuai dengan etika Islam, serta jaminan kehalalan produk dan layanan. Pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan syariah juga menunjukkan hasil positif, ditandai dengan pelayanan yang ramah, sopan, jujur, dapat dipercaya, nyaman, serta sesuai dengan prinsip syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi syariah dan kualitas pelayanan tidak hanya menjadi identitas hotel, tetapi menjadi pengalaman nyata yang membangun kepercayaan, kenyamanan, kepuasan, serta mendorong konsumen untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa penguatan reputasi syariah perlu dilakukan melalui konsistensi penerapan nilai-nilai syariah dalam fasilitas, operasional, dan pelayanan sehingga dapat mempertahankan kepercayaan serta minat menginap konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Hotel Ar-Riyadh dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan syariah. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan kajian yang berfokus pada reputasi syariah dan kualitas pelayanan syariah di Hotel Ar-Riyadh Kuala Tungkal. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian, menambahkan aspek seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, keputusan menginap, atau citra hotel syariah, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., & Razak, L. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7, 145–162.

Anggraeni, N. (2025). Consumer perceptions of sharia compliant hotel facilities and design in Jabodetabek., 1(3), 111–119.

Fauzan, A., & Rahmawati, N. (2023). Analisis kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbasis syariah. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 5(2), 112–126.

Istichori, M., Hidayatullah, S., & Muhaimin, A. W. A. (2025). Tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 dan Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 terhadap penerapan prinsip syariah pada pengelolaan dan pelayanan hotel syariah. Jurnal Inovasi Hukum, 6(1), 183–200.

Laurentius Christian Oktavianus, Fransiskus Randa, & Robert Jao. (2022). Kinerja keuangan dan reputasi perusahaan: Studi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, 13(2), 218–227.

Lutfiyati, R. Z., & Afif, N. C. (2025). Eksplorasi persepsi wisatawan Muslim terhadap pariwisata halal: Studi kualitatif berdasarkan Theory of Planned Behavior, 7, 376–386.

Miftahul Janah, S. H. (2022). Pengaruh Islamic branding, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor, 1(1), 14–23.

Muawwanah, S., & Makhtum, A. (2022). Pengaruh reputasi syariah terhadap minat menginap konsumen pada hotel syariah. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 4(1), 45–58.

Nova, S. M., Qomarats, I., & Washinton, R. (2025). Analisis pengaruh persepsi dan konsep hotel syariah terhadap minat menginap di hotel syariah: Survey pada masyarakat Kota Padangpanjang, 3, 164–176.

Nur Azizah, M. Nasri Hamang, & H. (2022). Analisis penerapan prinsip syariah pada Hotel Syariah Atiqa Pinrang, 01, 1–16.

Rakhmi, D., & Hamdani, F. (2022). Implementasi prinsip syariah dalam pelayanan hotel dan dampaknya terhadap kepuasan tamu. Jurnal Hospitality Syariah, 3(2), 98–110.

Titin, S., & Astaginy, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali pada Sahid Azizah Hotel Syariah di Kota Kendari, 5(2).

Widhieatmaka, H., Raden, U. I. N., & Said, M. (2025). Implementasi hotel syariah dan ruang lingkupnya ke dalam sektor perhotelan di Indonesia, 5, 70–80.

Yafiz, M. (2024). Pengaruh persepsi dan preferensi tamu terhadap keputusan menginap di hotel syariah, 2(2), 835–844.