

**PENGARUH DIMENSI ISLAM DAN RELIGIUISITAS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH. STUDI KASUS HOTEL SOLO
SYARIAH**

Oleh:

Eri Wirandana

*Dosen Program Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang
eriwirandana7@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *muslim perceived value dimension* dan *religiosity* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *electronic word of Mouth* pada Hotel Solo Syariah. Sebanyak 138 sampel diperoleh dari tamu yang pernah menginap di Hotel Syariah Solo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM dengan menggunakan alat bantu AMOS 18 dalam dalam pengolahan.

Hasil penelitian menunjukkan Variabel *perceived value* yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan pada *perceived quality value*, yang menjelaskan bahwa hotel ditempat menginap sudah memiliki sistim pelayanan yang baik, kualitas pelayanan hotel dijaga dengan baik, dan hotel memiliki standar kualitas dalam melayani tamu nya. Hasil penelitian pada kelompok *low religiosity* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berbeda dengan kelompok *high religiosity* yang menunjukkan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa agama menjadi faktor pembeda yang mendasar dari menentukan perilaku konsumen. Mereka yang berada dalam kelompok *low religiosity* lebih terpicu untuk aktif menyebarkan informasi positif menggunakan *electronic word of mouth*.

Key Word: Muslim Costumer Perceived Value, Customer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth, Sharia Hotel, Sharia Compliance Hotel.

A. PENDAHULUAN

Besarnya pangsa pasar Muslim menjadi pangsa potensial bagi penyedia jasa penginapan dan perhotelan di Indonesia. Hal tersebut merujuk pada faktor agama sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan, yang berkaitan dengan akomodasi hotel (Collins & Tisdell, 2002), adalah penting untuk

mengeksplorasi atribut terkait yang mungkin meningkatkan akomodasi sesuai dengan konsep Syariah.

Salah satu Hotel yang menyatakan hotel syariah terbesar di Indonesia adalah Syariah Hotel Solo. Hotel berbintang 4 dengan konsep syariah, merupakan hotel terbesar se-Indonesia. Syariah Hotel Solo, beralamatkan di Jl. Adisucipto No. 47, Solo. Hotel yang berdiri sejak tanggal 11 Maret 2014 ini, memiliki kamar terbanyak dengan konsep syariah se-Indonesia yaitu dengan jumlah 387 kamar. Ketersediaan mushola yang dapat digunakan oleh para tamu di setiap lantai, dan selalu ada penanda waktu shalat (adzan berkumandang) setiap 5 kali sehari menjadi *value* yang dominan dalam konsep syariah. Kelebihan lainnya adalah tersedianya keran untuk berwudlu di setiap kamar untuk memudahkan para tamu berwudlu di kamar. Fasilitas shalat seperti mukena, sajadah, Al-Qur'an juga tersedia di setiap kamar dan di setiap mushalla yang terletak di setiap lantai. Hotel ini memiliki *7 meeting room dengan kapasitas 20-600 orang. Dengan keunikan tersebut, maka perlu dilakukan analisis mengenai persepsi dari tamu hotel tersebut mengenai konsep syariah.*

Selanjutnya, hasil publikasi Crescentrating (2014) yang menunjukkan Indonesia masih dalam urutan keempat dalam tujuan wisata, maka Syariah Hotel Solo dapat dijadikan studi kasus untuk kegiatan promosi pariwisata syariah di Indonesia sehingga dapat menjangkau langsung pangsa pasar potensial. Penggunaan media elektronik dalam melakukan kegiatan promosi juga belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku pariwisata syariah khususnya dilingkup industry Hotel. Kurang efektifnya promosi pariwisata yang dilakukan pelaku industri syariah di Indonesia berimbas kepada minimnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap potensi pariwisata syariah di Indonesia. Salah satu bentuk media promosi dalam industri pariwisata, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap dan perilaku pembeliannya adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Jalilvaland dan Samiei, 2012).

Didukung oleh perkembangan internet yang semakin pesat saat ini, dimana internet digunakan oleh lebih dari 2 milyar pengguna di seluruh dunia (internet worldstat,2013) memudahkan bagi konsumen untuk mencari informasi produk































sebelum melakukan pembelian , dan menggunakan ulasan atau opini dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau jasa tertentu melalui interaksi online seperti eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Chen dan Xie,2008, Dellarocas, 2003), meningkatkan kecenderungan pembelian produk baru dari konsumen karena mengurangi resiko – resiko yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut), dan juga dapat mengurangi biaya promosi bagi perusahaan. Oleh karena itulah *eWOM* dianggap sebagai salah satu media pemasaran yang penting dan kuat (Lee & Youn, 2009).

Bentuk *eWOM* yang nyata, salah satunya adalah *online reviews* (Sheer and Lee, 2008) yang dapat dilihat ulasan mengenai hotel syariah solo di situs Agoda.com. Agoda.com adalah salah satu platform hotel online dengan perkembangan terpesat di seluruh dunia dengan daftar ratusan ribu hotel dan layanan dalam 38 bahasa yang berbeda. Sebagai website pemenang penghargaan, Agoda.com sangatlah cepat, mudah digunakan, dan menggunakan teknologi berkelas dunia untuk memberikan konfirmasi instan untuk setiap pemesanan dari ribuan hotel yang terdaftar. Selain berbagai pilihan jenis akomodasi dan kamar, jutaan ulasan hotel Agoda.com yang 100 persen asli, dikirim oleh pelanggan setelah mereka selesai menginap di hotel yang mereka pilih.

Ulasan pelanggan di Agoda.com dapat membantu konsumen ketika mencoba untuk mencari hotel secara *online*. Dengan mencari ulasan konsumen secara *online* dari berbagai hotel, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai pengalaman dari tamu yang sudah menginap dihotel sebelumnya, seperti informasi mengenai faktor – faktor yang menyebabkan keluhan pelanggan.

Melihat keadaan tersebut, ketika sebuah perusahaan berusaha mengembangkan jasa mereka, *service failure* menjadi hal yang tidak terelakkan dalam konteks jasa secara keseluruhan, bahkan bagi perusahaan jasa yang berkelas internasional. Menurut Kin et al (2003), *Service failure* dapat menimbulkan biaya karena hal tersebut dapat mengarah kepada negative “Word Of Mouth” (WOM) dan customer *desatification*. Untuk mengurangi dampak negative dari service failure dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika service failure terjadi dan

bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam *Service Recovery*. Hal tersebut juga terjadi pada Hotel Solo Syariah, yang mengambil studi kasus penanganan *electronic word of mouth* menggunakan *twitter*. seperti terlampir berikut

-  **Wulan Fitriani** @wwulann · Mar 29
- (5) Teruntut LOR IN HOTEL SYARIAH SOLO.
-    1  
-
-  **Wulan Fitriani** @wwulann · Mar 29
- (4) Saya gak mo sok suci, sy jg blm pk jilbab. Kenapa sy memilih hotel syariah krn bs tenang, tp nyatanya apa?! KECEWA! Ya, sy kecewa!
-   1  1  
-
-  **Wulan Fitriani** @wwulann · Mar 28
- (3) entah apa cm sy saja yg trganggu atau ada yg lainnya jg. Tapi krn hal ini sy jd mempertanyakan embel2 syariahnya!
-    2  
-
-  **Wulan Fitriani** @wwulann · Mar 28
- (2) ada syarat lly keramaian tdk sih? Embel2nya sih syariah tapi sampai 23.57 masih dangdutan, pasang musing kenceng, joget2!
-     
-
-  **Wulan Fitriani** @wwulann · Mar 28
- (1) mempertanyakan kembali hotel dgn embel2 syariah maksudnya bagaimana? Pegawaiinya jilbaban dan pecinan? Adzan di lorong kamar?
-    1  

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang bersangkutan. Konsumen bisa merasa puas pada produk tersebut dan juga bisa merasa kecewa terhadap produk yang telah dikonsumsi. Tugas dari produsen jangan hanya berhenti sampai tahap pembelian, namun juga sampai penilaian apakah konsumen puas menggunakan produknya atau tidak. Konsumen yang tidak puas menyalurkan ketidakpuasan mereka dengan cara berhenti menggunakan produk, mengambil jalur hukum, bahkan sampai memberitakan kepada relasinya (melakukan WOM –Word of Mouth-- yang negatif) seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Dimana WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas bisa merusak citra perusahaan di mata konsumen lain dan juga pada konsumen potensial lainnya.

Kekecewaan tersebut dapat terlihat dikarenakan ada unsur syariah atau religi yang tidak sesuai harapan tamu hotel dengan pernyataan "mempertanyakan embel - embel Syariah". Melihat permasalahan tersebut, Shackley (2001) menemukan bahwa atribut agama dapat memberikan daya tarik terhadap pariwisata. Artefak religius atau kebiasaan seperti monumen atau upacara dapat dilihat sebagai sumber daya yang menarik untuk wisatawan (Shackley, 2001). Mendukung temuan Shackley (2001), Brunet et al. (2001) menemukan tiga faktor yang berpotensi untuk menarik wisatawan, yaitu tradisi budaya, agama lokal dan festival keagamaan. Butler et al., (2004) berpendapat bahwa agama juga dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah situs atau mempromosikan kerangka ideologis atau melihat tertentu.

Penerapan *eWOM* pada industri hotel, menjadi semakin penting dikarenakan sifat-sifat yang tidak berwujud (*intangible*) dari pelayanan di hotel yang tidak dapat dievaluasi sebelum pengalaman konsumsi, sehingga bagi konsumen pembelian produk atau jasa yang bersifat *intangible* menimbulkan resiko yang lebih besar dibandingkan membeli produk yang berwujud, oleh karena itulah konsumen akan memiliki ketergantungan yang lebih besar pada pengaruh dari *eWOM* (Lewis dan Chambers,2000).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

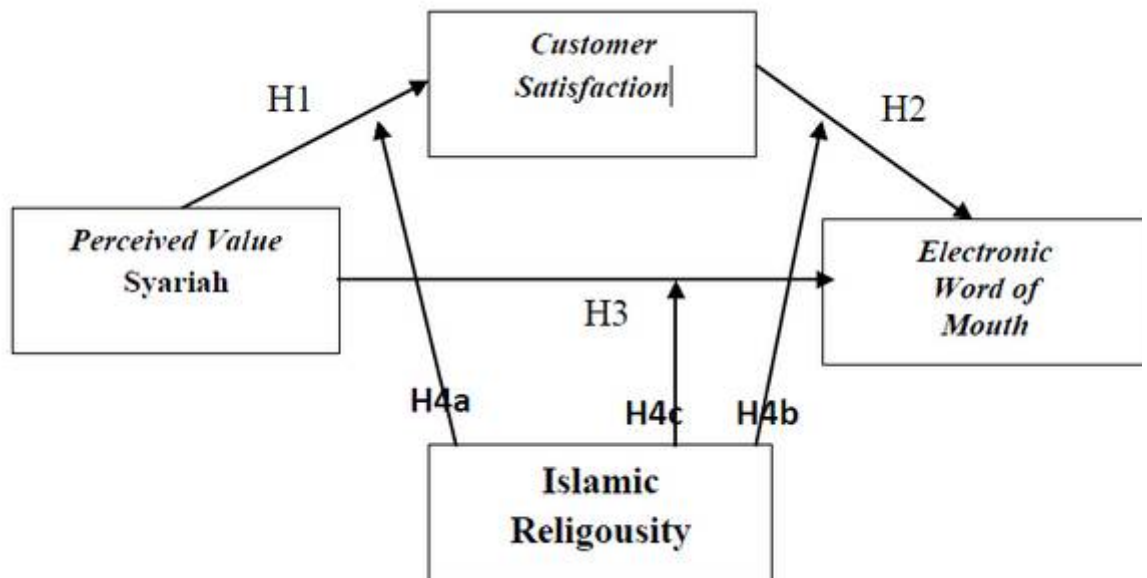
- 1) Adanya ketidakpuasan dari konsumen hotel solo syariah yang timbul karena terganggu oleh Hiburan di Hotel
- 2) Timbulnya persepsi yang kurang baik mengenai hotel syariah, karena mempertanyakan atribut syariah pada hotel yang tidak sesuai dengan kenyataan di hotel dalam lingkup hiburan di hotel.
- 3) Adanya *negative electronic word of mouth* yang diutarakan oleh konsumen yang tidak puas dengan kondisi dan atribut syariah yang melekat pada Hotel Solo Syariah.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Pihak Hotel harus menyadari kebutuhan nyata dari para konsumennya sebelum dapat meraih secara efektif peluang – peluang bisnis yang baru. Lebih lanjut lagi, hubungan antara sebuah Hotel dan konsumennya adalah tidak dapat

dipisahkan, untuk melakukan eWOM, diantaranya adalah sebagai sarana kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*) yang dipicu oleh keinginan untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian atau juga untuk membantu konsumen lain tidak mendapatkan pengalaman yang negatif yang didasarkan pada pengalaman terhadap jasa yang telah digunakan baik itu pengalaman positif maupun negatif (Hennig-Thurau et al. (2004). Motivasi lainnya dari konsumen untuk melakukan eWOM adalah sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan positif (*Expressing positive Feeling*), hal itu dilakukan oleh seorang konsumen karena keinginan untuk berbagi pengalaman yang menyenangkan yang dialaminya dengan orang lain yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan perasaan positif yang dialaminya secara *online* (Dichter, 1966; Hennig-Thurau et al., 2004).

Saat tamu hotel mengalami pelayanan, barulah konsumen tersebut mampu menentukan, apakah pengalaman di hotel tersebut baik atau buruk. (Jeong dan Jang,2010). Zulkarnain dan Jamal (2012) telah menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di hotel syariah dan dampaknya terhadap eWOM. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen saat menginap di hotel ditentukan oleh *perceived value* di hotel syariah yang dijadikan dasar bagi konsumen untuk menilai apakah pengalaman yang didapatkannya baik atau buruk yang nantinya mendorong konsumen tersebut untuk melakukan eWOM (Jeong dan Jang,2010)



Gambar Kerangka Pemikiran

C. PERUMUSAN HIPOTESIS

H1: Semakin baik *sharia perceived value* maka semakin meningkat kepuasan konsumen hotel syariah

- H2** : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga konsumen akan melakukan *electronic word of mouth*
- H3** : Terdapat pengaruh tidak langsung *customer satisfaction* dalam memediasi *perceived value* terhadap *electronic word of mouth*
- H4** : *Islamic religiosity* menjadi variabel moderasi dari pengaruh *Islamic physical attributes* dan *Islamic nonphysical attributes* terhadap *customer satisfaction* dan *electronic Word of Mouth*

D. METODE ANALISIS DATA

Teknik Statistik

Analisis uji instrumen bertujuan untuk menguji kualitas kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu pengujian hipotesis dilakukan dengan metode statistik *structural equation model*

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Hotel Syariah Solo dengan *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS dan AMOS Ver. 21 untuk pengujian model *structural equation model*

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis Sampel Full

Hipotesis	Koefisien β	<i>p-value</i>	Keputusan	
Quality Value --> Customer Sastisfaction	,872	0.00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Price Value --> Customer Sastisfaction	,085	0.00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Emotional Value --> Customer Sastisfaction	,017	,222	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
Social Value --> Customer Sastisfaction	-,002	,823	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
<i>Islamic Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	,480	0.000	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
<i>Islamic Non Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	-,207	,016	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh

Customer Sastisfaction --> EWOM	,740	0.00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
---------------------------------	------	------	--------------------	-------------

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui untuk sampel keseluruhan, variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Quality Value, Price Value, dan Islamic Physical Attribute. Sedangkan untuk variabel *Social Value*, *Emotional Value* dan *Islamic Non Physical Attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan customer satisfaction dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan EWOM.

Hasil Pengujian Hipotesis Sampel Low Religiosity

Hipotesis	Koefisien β	<i>p-value</i>	Keputusan	
Quality Value --> Customer Sastisfaction	,803	0,00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Price Value --> Customer Sastisfaction	,243	0,00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Emotional Value --> Customer Sastisfaction	,021	,258	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
Social Value --> Customer Sastisfaction	,002	,870	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
<i>Islamic Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	,411	0,00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
<i>Islamic Non Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	-,267	,059	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Customer Sastisfaction --> EWOM	,465	***	Hipotesis Diterima	Berpengaruh

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui untuk sampel low religiosity, variabel yang memiliki *pengaruh* terhadap kepuasan konsumen adalah Quality Value, Price Value, dan Islamic Physical Attribute. Sedangkan untuk variabel *Social Value*, *Emotional Value* dan *Islamic Non Physical Attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan customer satisfaction dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan EWOM.

Hasil Pengujian Hipotesis Sampel High Religiosity

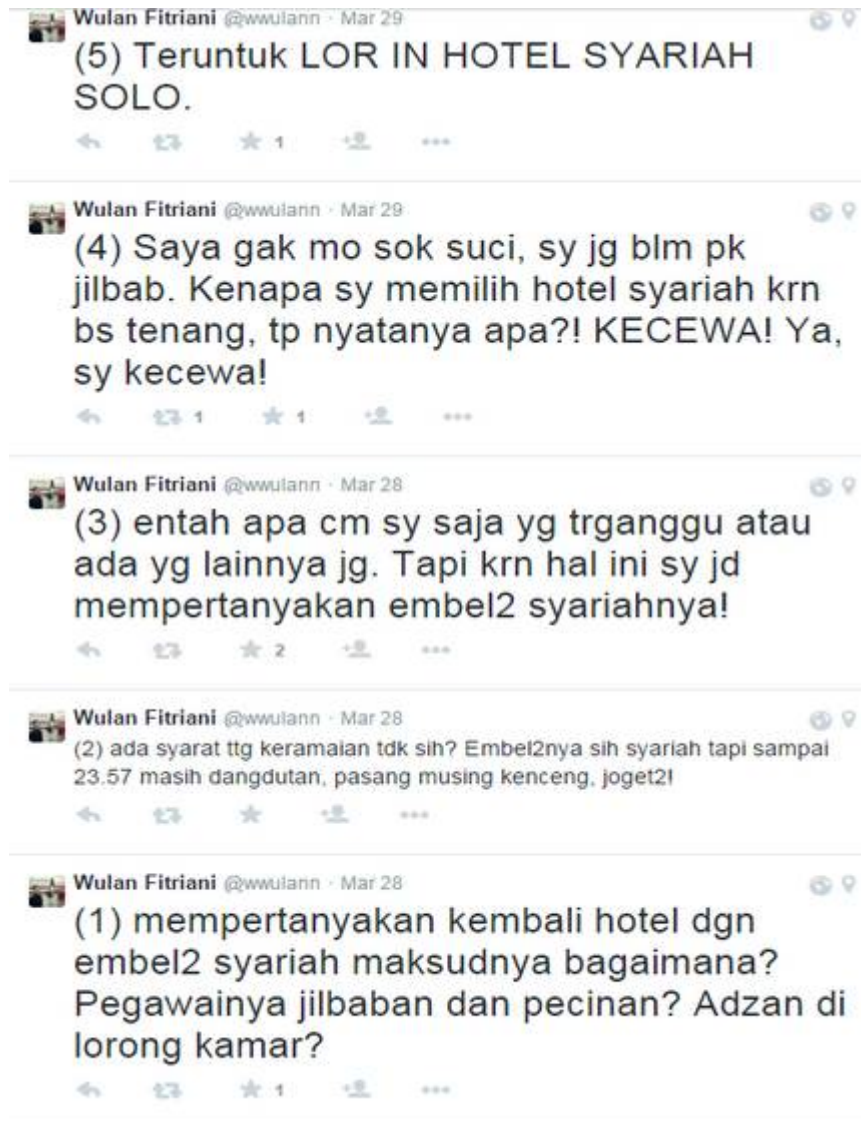
Hipotesis	Koefisien β	<i>p</i> -value	Keputusan	
Quality Value --> Customer Sastisfaction	,872	0,000	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Price Value --> Customer Sastisfaction	,085	,328	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Emotional Value --> Customer Sastisfaction	,017	,225	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Social Value --> Customer Sastisfaction	-,002	,981	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
<i>Islamic Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	,480	,012	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
<i>Islamic Non Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	-,207	,083	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Customer Sastisfaction --> EWOM	,740	,583	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh

Pengujian hipotesis untuk high religiosity, variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Quality Value dan Islamic Physical Attribute. Sedangkan untuk variabel *Price Value*, *Social Value*, *Emotional Value* dan *Islamic Non Physical Attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan customer satisfaction tidak dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan EWOM.

F. ANALISIS KUALITATIF

Ketika sebuah perusahaan berusaha untuk mengembangkan jasa mereka, service failure menjadi hal yang tidak terelakkan dalam konteks jasa secara keseluruhan, bahkan bagi perusahaan jasa yang berkelas internasional. Menurut Kin et al (2003), Service failure dapat menimbulkan biaya karena hal tersebut dapat mengarah kepada negative “Word Of Mouth” (WOM) dan customer *desatification*. Untuk mengurangi dampak negative dari service failure dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika service failure terjadi dan bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam *Service Recovery*. Hal tersebut juga

terjadi pada Hotel Solo Syariah, yang mengambil studi kasus penanganan *electronic word of mouth* menggunakan *twitter*. seperti terlampir berikut



Gambar 1
Komplain Tamu Hotel Syariah Solo



Gambar 2
Penanganan Komplain Tamu Hotel Syariah Solo

Penanganan komplain dilakukan dengan media *twitter* yang merupakan komponen dari *eWOM*. Pihak manajemen Hotel Solo Syariah, dapat dengan segera melakukan penanganan komplain sehingga tidak terjadi penyebaran informasi negatif ke masyarakat.

Komplain manajemen mendasari penelitian yang dilakukan oleh beberapa perusahaan meyakini bahwa "*Defensive marketing*" yakni dapat memberikan keuntungan yang besar. Komplain *handling* yang baik tidak hanya membawa pelanggan kepada peningkatan keinginan untuk melakukan Pembelian berulang, tetapi juga menurunkan negative WOM dan

meningkatkan positif WOM sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan (Davidow,2003).

Keterkaitan antara *komplain handling* terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut kembali (*Repurchase Intension*) tersebut sangatlah besar, dimana pelanggan yang merasa kurang puas akan komplain dan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali. Penelitian tentang *Kepuasan konsumen/ dissatisfaction* dan perilaku *komplain* biasanya dilakukan dengan pendekatan teori Expectacy, (Peyroth dan Van dore, (1999). Valerie, et al dalam bukunya *Focus on the customer* menyatakan bahwa dasar pemikiran dalam pendekatan tersebut adalah pelanggan dalam konteks *Pre-purchase* melakukan penilaian berdasarkan kegunaan suatu produk atau jasa, sedangkan pelanggan dalam konteks *Post-purchase* melakukan penilaian terhadap harapan (*expectations*). Lebih jauh dikatakan bahwa produk atau jasa yang kurang memenuhi harapan pelanggannya akan menimbulkan rasa tidak puas yang menyebabkan *komplain* dan menurunkan tingkat *Pembelian berulang*.

Beberapa peneliti juga ,melaporkan bahwa pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan landasan dalam konsep pemasaran. Peningkatan kepuasan pelanggan akan menimbulkan peningkatan pada *customer retention, market share* dan *profitability*, seperti diungkap oleh Ivan minavia putra (2005) ketika pelanggan tidak puas perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas dan mempertahankan pangsa pasar jika dapat menerapkan teknik menangani *komplain* yang efektif. Perusahaan yang menanggapi beberapa *komplain* pelanggan yang merasa tidak puas dengan strategi *recovery* yang tepat serta dapat menghasilkan pemecahan masalah atas *komplain* tersebut akan dapat mengubah pelanggan yang merasa tidak puas menjadi merasa puas dan akan meningkatkan *Pembelian berulang*. Dengan demikian *komplain* yang disampaikan oleh pelanggan dapat memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Jadi pengertian yang konprehensif mengenai pelanggan yang merasa tidak puas dan tanggapan atas *komplain* yang mereka sampaikan dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam persaingan bisnis dan mempertahankan pelanggannya.

Saat ini hampir, *setiap* bisnis menggunakan internet untuk kegiatan iklan, pemasaran dan layanan pelanggan seperti yang dilakukan oleh pelaku industri jasa.

G. PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dari *perceived value* yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya *customer satisfaction* terdapat pada *perceived quality value* yang menjelaskan bahwa hotel tempat menginap sudah memiliki sistem pelayanan yang baik, kualitas pelayanan hotel dijaga dengan baik, dan hotel memiliki standar kualitas dalam melayani tamunya. Kondisi tersebut terbukti untuk sampel konsumen kelompok *high religiosity* dan *low religiosity*. Hasil tersebut mendukung dan sesuai dengan temuan dari Eid dan Ghohary (2015) yang menyatakan bahwa dimensi yang terdapat pada *Muslim Perceived Value* muslim memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dimensi *Muslim Perceived Value* yang diajukan Eid dan Gohary (2015) tersebut diantaranya adalah *Quality Value*, *Price Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Islamic Physical Attribute*, dan *Islamic Non Physical Attribute* merupakan indikator baru dalam menilai hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan Eid dan Gohary (2015) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan yang pada akhirnya merupakan faktor penentu utama dari retensi pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi oleh dimensi dari MCPV.

Temuan pada dimensi *perceived value* selanjutnya, *price value* menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok *low religiosity* menunjukkan

price value memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan kelompok responden *high religiosity* yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama tidak menjadi anteseden dari kepuasan konsumen. Dengan merujuk pada karakteristik responden yang sebagian besar adalah sebagai tamu hotel yang mengikuti seminar, diketahui bahwa tipe tamu yang datang memiliki pengetahuan, *open-minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian (Yuswohady, 2014).

Pada dimensi *muslim perceived value*, yaitu *islamic physical attribute* menunjukkan hasil memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa atribut syariah fisik sudah terlihat baik oleh tamu hotel, seperti tersedianya fasilitas / tempat ibadah yang layak, dimana hal tersebut ditunjang dengan ketersediaan

Mushola disetiap lantai hotel. Kemudian kepastian makanan yang halal juga menjadi perhatian khusus bagi tamu hotel dan pihak hotel sudah dapat memberikan kondisi tersebut dengan mencantumkan label halal dan memiliki dapur yang terpisah. Begitupun juga untuk ketersediaan Al- Quran disetiap kamar, dan toilet yang dilengkapi ruang berwudhu. Berbeda dengan atribut non fisik syariah yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut Islam non fisik antara lain seperti, adanya pemisahan tempat wanita dan pria, tidak ada saluran televisi porno atau dewasa, tersedianya hiburan yang Islami. Dari kondisi tersebut dapat dipahami bahwa tamu Hotel Syariah Solo memiliki pengetahuan/wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi; namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memahami dan

menerapkan nilai-nilai Islam secara substantif, bukan normatif. Mereka lebih mau menerima perbedaan dan cenderung *menjunjung* tinggi nilai-nilai yang bersifat universal. Mereka biasanya tidak malu untuk berbeda, tetapi di sisi lain mereka cenderung menerima perbedaan orang lain. Singkatnya mereka adalah sosok yang toleran, *open-minded*, dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam (Yuswohady, 2014).

Hasil penelitian pada kelompok *low religiosity* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berbeda dengan kelompok *high religiosity* yang menunjukkan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa agama menjadi faktor pembeda yang mendasar dari menentukan perilaku konsumen. Mereka yang berada dalam kelompok *low religiosity* lebih terpicu untuk aktif menyebarkan informasi positif menggunakan *electronic word of mouth*. Menurut Yuswohady (2014) kelompok konsumen *high religiosity* ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif.

Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang konservatif/tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri (*less open-minded, less inclusive*) terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam atau yang di-“*endorsed*” oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta tujuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *perceived value* yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya *customer satisfaction* terdapat pada *perceived quality value* yang menjelaskan bahwa hotel ditempat menginap sudah memiliki sistim

pelayanan yang baik, kualitas pelayanan hotel dijaga dengan baik, dan hotel memiliki standar kualitas dalam melayani tamunya. Kondisi tersebut terbukti untuk sampel konsumen kelompok *high religiosity* dan *low religiosity*. Hasil tersebut mendukung dan sesuai dengan temuan dari Eid dan Ghohary (2015) yang menyatakan bahwa dimensi yang terdapat pada *Muslim Perceived Value* muslim memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dimensi *Muslim Perceived Value* yang diajukan Eid dan Ghohary (2015) tersebut diantaranya adalah *Quality Value*, *Price Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Islamic Physical Attribute*, dan *Islamic Non Physical Attribute* merupakan indikator baru dalam menilai hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan Eid dan Ghohary (2015) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan yang pada akhirnya merupakan faktor penentu utama dari retensi pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi oleh dimensi dari MCPV.

2. Dimensi *Price value* menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok *low religiosity* menunjukkan *price value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan kelompok responden *high religiosity* yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama tidak menjadi antecedent dari kepuasan konsumen. Dengan merujuk pada karakteristik responden yang sebagian besar adalah sebagai tamu hotel yang mengikuti seminar, diketahui bahwa tipe tamu yang datang memiliki pengetahuan,
3. Pada dimensi *muslim perceived value*, yaitu *islamic physical attribute* menunjukkan hasil memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa atribut syariah fisik sudah terlihat baik oleh tamu hotel, seperti tersedianya fasilitas / tempat ibadah yang layak, dimana hal tersebut ditunjang dengan ketersediaan Mushola di setiap lantai hotel. Kemudian kepastian makanan yang halal juga menjadi perhatian khusus bagi tamu hotel dan pihak hotel sudah

dapat memberikan kondisi tersebut dengan mencantumkan label halal dan memiliki dapur yang terpisah. Begitupun juga untuk ketersediaan Al-Quran di setiap kamar, dan toilet yang dilengkapi ruang berwudhu. Berbeda dengan atribut non fisik syariah yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut Islam non fisik antara lain seperti, adanya pemisahan tempat wanita dan pria, tidak ada saluran televisi porno atau dewasa, tersedianya hiburan yang Islami. Dari kondisi tersebut dapat dipahami bahwa tamu Hotel Syariah Solo memiliki pengetahuan/wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi; namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memahami *open-minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian (Yuswohady, 2014).

4. Hasil penelitian pada kelompok *low religiosity* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berbeda dengan kelompok *high religiosity* yang menunjukkan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa agama menjadi faktor pembeda yang mendasar dari menentukan perilaku konsumen. Mereka yang berada dalam kelompok *low religiosity* lebih terpicu untuk aktif menyebarkan informasi positif menggunakan *electronic word of mouth*. Menurut Yuswohady (2014) kelompok konsumen *high religiosity* ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang konservatif/tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri (*less open-minded, less inclusive*)

terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam atau yang di-“*endorsed*” oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, Departemen Agama Republik Indonesia.2005.Al-Qur’an Terjemahan.Jakarta. PT. syamil Cipta Media
- Ali Hasan, (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Allport, G. W. (1960). *The individual and his religion: A psychological interpretation*. New York, NY: Macmillan
- An Albarq (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists’ Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*; Vol. 7, No. 1;
- Angelis et al., 2005 V. Angelis, C. Lympelopoulos, K. Dimaki Customer perceive values of private and state controlled Hellenic banks *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (4) (2005), pp. 360–374
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5
- Assael, H. (1998): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6. Auflage, Cincinnati.
- Aydin, S., & Ozer, G., (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*. Vol.39, No. 7/8, pp. 910-925.

- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656
- Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the individual*. New York: Oxford University Press.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward A Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470.
- Brown, P. (1996). Catskill culture: The rise and fall of Jewish resort areas seen through personal narrative and ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 25 (1), 83–119.
- Business Monitor International Report (2014). *Indonesia Tourism Report Q1 2014*. ISSN 1747-8936
- Caird, D. (1987). Religiosity and personality: are mystic introverted, neurotic, or psychotic? *British Journal of Social Psychology*, 26(4), 345-346.
- Carpenter, J. M. (2007). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363.
- Chen, Yubo & Xie, Jinhong. (2008). Online consumer review: Word-of-Mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-91
- Cheng, J. M. S., Wang, E. S. T., Lin, J. Y. C., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.
- Choi TY & Chu R 2001, „Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20, pp.277-297.
- Christy, R., Oliver, G. and Penn, J. (1996), “Relationship Marketing in Consumer Markets”, *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 175-187.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

- Cohen, E. (1992a). Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence. *Sacred journeys: The anthropology of pilgrimage*, 47-61.
- Cohen, E. (1992b). Pilgrimage centers: Concentric and eccentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50.
- Cohen, E. (1998). Tourism and religion: A comparative perspective. *Pacific Tourism Review*, 2(1), 1-10.
- Cornwall, M., Albrecht, S. I., Cunningham, P. H., & Pitcher, B. L. (1986). The dimensions of religiosity: a conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research*, 27(3), 226-244.
- Crescenting (2014). *Halal Destination*. Crescenrating Consultant
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Cukur, C. S., de Guzman, M. R. T., & Carlo, G. (2004). Religiosity, values, and horizontal and vertical individualism—collectivism: A study of Turkey, the United States, and the Philippines. *The Journal of Social Psychology*, 144(6), 613- 634.
- Daniels, J., & Ruhr, M. V. D. (2010). Trust in others: Does religion matter? *Review of Social Economy*, 68(2), 163-186.
- Davidson, J. K., Moore, N. B., & Ullstrup, K. M. (2004). Religiosity and sexual responsibility: Relationship of choice. *American Journal of Health Behaviors*, 28(4), 335- 347.
- DeJong, G. F., Faulkner, J. E., & Warland, R. H. (1976). Dimension of religiosity reconsidered: evidence from a cross-cultural study. *Social Forces*, 54(4), 866- 888.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing* 7(3), 27–38.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407- 1424.

- Din, K.H. (1989) Islam and tourism: Patterns, issues and options. *Annals of Tourism Research*, 16, 542–63.
- Duriez, B., Fontaine, J. R. J., & Hutsebaut, D. (2000). A further elaboration of the postcritical belief scale: evidence for the existence of four different approaches to religion in Flandere Belgium. *Psychologica Belgica*, 40(3), 153-181.
- Eid, Riyad & El-Gohary, Hatem (2014). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research* Vol 14.
- Eid, Riyad dan El-Gohary, Hatem (2015) The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*. ;46:477-488.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712
- Essoo, N., and S. Dibb. (2004). “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study.” *Journal of Marketing Management*, 20 (7): 683-712.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitude towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 311–26.
- Flere, S., & Lavric, M. (2005). Muslim, catholic, and orthodox religiosity in central Europe in contrast to American Protestant religiosity. *Sociologija*, 47(3), 214-228.
- Fukuyama, Y. (1961). The major dimensions of church membership. *Review of Religious Research*, 2(4), 154-161.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNalley & Co
- Goetzinger, L., Park, J., Le, Y. J., and Widows, R. (2007). Value-driven consumer e-health information search behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1 (2), 128-142.

- Goodman, John. 2005. Treating Your Customers as Your Media Reps. www.brandweek.com
- Greer, T., Berman, M., Varan, V., Bobrycki, L., & Watson, S. (2005). We are religious people; we are a vengeful people. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 44(1), 45- 58.
- Gremler, D. D. and S. W. Brown (1997), "Towards a conceptual model of service loyalty," Marketing Theory and Applications AMA Winter Educators' Conference, Chicago, IL, 218-219
- Gremler, D.D. (1994), 'Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing', in Park, C.W. and Smith, D. (Eds), AMA Winter Educators' Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 62-70.
- Griffin, G. A., Gorsuch, R. L., & Davis, A. L. (1987). A cross-cultural investigation of religious orientation, social norms, and prejudice. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 26(3), 358-365.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's opium? Religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 225-282.
- Harrison-Walker L J (2001) The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents *Journal of Service Research* 4 60-75
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Henderson, K. and Lyons, B. (2005) "Opinion leadership in a computer-mediated environment" *Journal of Consumer Behaviour* 4(5), pp. 319-329.
- Hennig-Thurau, T., Gwiner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*
- Heyer, H. 2008. Rise of the sharia-compliant hotel? dari http://www.economist.com/blogs/gulliver/2009/03/rise_of_the_shariah-compliant-hotel September-October. Dari

<http://islamictourism.com/PDFs/Issue%2025/English/6%20itp%20arabe.pdf>

>

- Hitrec, T. (1990). Religious tourism: Development – characteristics – perspectives. *Acta Turistica*, 2(1), 9-49.
- Hoffman, Donna L., & Novak, Thomas P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68
- Holdcroft, B. B. (2006). What is religiosity? *Catholic Education: A Journal of Inquiry and Practice*, 10(1), 89-103.
- Israeli, A., & Mehrez, A. (2000). From illegal gambling to legal gaming: Casinos in Israel. *Tourism Management*, 21(3), 281-91.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda (2012) "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4, pp.460 – 476
- Jeong, E. & Jang, S (Shawn). (2010). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Johansson-Stenman, O., Mahmud, M., & Martinsson, P. (2009). Trust and religion: experimental evidence from Bangladesh. *Economica*, 76, 462-485.
- Jooyeon, Ha., Jang, SooCheong (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) 2–13
- Joseph, C.A. & Kavoori, A.P. (2001) Mediated resistance: Tourism and the host community. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 998-1009.
- Kahoe, R. D. (1977). Intrinsic religion and authoritarianism: a differentiated relationship. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 16(2), 179-182.
- Kevin D. O'Gorman, (2009) "Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss: 7, pp.777 – 790

- King, J. E., & Crowther, M. R. (2004). The measurement of religiosity and spirituality: examples and issues from psychology. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1), 83-101
- Kirkpatrick, L. A. (1989). A psychometric analysis of the Allport-Ross and Feagin measures of intrinsic-extrinsic religious orientation. *Research in the sociological study of religion*, 1, 1-31.
- Kotler, Philip dan Keller (2012). *Marketing Management*. 14th Edition Global Edition. Pearson Education.
- Krause, N. (1993). Measuring religiosity in later life. *Research on Aging*, 15(2), 170-97.
- Laderlah, S., S. Ab Rahman, K. Awang, and Y. Man. (2011). "A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience." In *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR*, vol. 17. Singapore: IACSIT Press.
- Lashley, C 2008, „Studying hospitality: Insight from social science“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8, no.1, pp.69 - 84.
- Lee, C., & Early, A. (2000). Religiosity and family values: Correlates of God-image in a protestant sample. *Journal of Psychology and Theology*, 28(3), 229-240.
- Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 473–499
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: Wiley.
- Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Marks, L. D., & Dollahite, D. C. (2001). Religion, relationships, and responsible fathering in latter-day saint families of children with special needs. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(5), 625-650.

- Matsuoka, J. K. (1997). Economic change and mental health on Lana'i: A longitudinal analysis. School of Social Work, University of Hawaii at Manoa.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
- McFarland, S. G. (1989). Religious orientations and the targets of discrimination. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 324-336.
- Meng, F., Y. Tepanon, and M. Uysal. (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature- Based Resort." *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1): 41-56.
- Morris, Jon D., Klahr, Nelson., Shen Fen., Villegas, Jorge., Wright, Paul., He, Guojun., Liu, Yijun. (2002). Mapping a Multidimensional Emotion in Respons to Television Commercials. *Human Brain Mapping* 30:789–796
- Myers, J.H. & Robertson, T.S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9, 41-46.
- Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping: Theory, research, practice*. New York: Guilford Press
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. 2013. *Ekonomi Islam*. Raja Grafindo. Jakarta
- Ranaweera, Chatura dan Prabhu, Jaideep (2003) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4, pp.374 – 395
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67.
- Rostosky, S. S., Wilcox, B. L., Wright, M. L. C., & Randall, B. A. (2004). The impact of religiosity on adolescent sexual behavior. *Journal of Adolescent Research*, 19(6), 677- 697.
- Shackley, M. (1999) Tourism development and environmental protection in southern Sinai. *Tourism Management* 20(4), 543-548.

- Shakiry, A. S. (2006). The academy of Islamic tourism project. *Islamic Tourism*, 25,
- Sher, P. & Lee, S. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170
- Shin, Dooyoung dan Elliot, Kevin (2001). Measuring customer overall satisfaction : A Multi Attributes Assessment Service. *Marketing Quarterly*, 22, (1), 3 – 19.
- Sistem Jaringan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2013)
- Smith, V.L. (1992). Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.
- Solomon, M.R. (1999) 'The Value of Status and the Status of Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 63–84. London: Routledge.
- Sood, J., & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality, an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1-9.
- Stephenson, L., K. Russell, and D. Edgar. (2010). "Islamic Hospitality in the UAE: Indigenization of Products and Human Capital." *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1): 9-24.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. 2001, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.
- Tan, J. H. W. (2006). Religion and social preferences: an experimental study. *Economics Letters*, 90(1), 60-67.
- Teng C. C. (2011), "Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in

Scotland,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, pp. 866-874.

- Thyne, M., Lawson, R., & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 27(2), 201-213.
- Turner, V. (1973). The center out there: Pilgrim's goal. *History of religions*, 12(3), 191- 230.
- Verbit, M. F. (1970). The components and dimensions of religious behavior: Toward a reconceptualization of religiosity. *American mosaic*, 24, 39.
- Weidenfeld, A. 2006. Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 6(2), 143–159.
- Woodruff R. B. (1997) “Customer Value: The next Source for Competitive Advantage” *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, (spring 1997), 139-154
- Worden, N. (2001). ‘Where it all began’: The representation of Malaysian heritage in Melaka. *International Journal of Heritage Studies*, 7 (3), 199-218.
- Zamani-Farahani, H. & Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79–89.
- Zamani-Farahani, H., and G. Musa. (2012). “The Relationship between Islamic Religiosity and Residents’ Perceptions of Socio-cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare’in and Masooleh.” *Journal of Tourism Management*, 33 (4): 802-14.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*, 60 (April): 31–46.
- Zinnbauer, B. J., & Pargament, K. I. (2002). Capturing the meanings of religiousness and spirituality: One way down from a definitional Tower of Babel. *Research in the Social Scientific Study of Religion*, 13, 23-54.

Zinnbauer, G. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., Hip, K. M., Scott, A. B., & Kadar, J. L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36, 349-365.

Zulharnain, Azmira & Jamala, Salamiah A. (2012). Muslim guest perception of value towards *Syariah* concept hotel. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*

**PENGARUH DIMENSI ISLAM DAN RELIGIUISITAS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH. STUDI KASUS HOTEL SOLO
SYARIAH**

Oleh:

Eri Wirandana

*Dosen Program Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang
eriwirandana7@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *muslim perceived value dimension* dan *religiosity* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *electronic word of Mouth* pada Hotel Solo Syariah. Sebanyak 138 sampel diperoleh dari tamu yang pernah menginap di Hotel Syariah Solo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM dengan menggunakan alat bantu AMOS 18 dalam dalam pengolahan.

Hasil penelitian menunjukkan Variabel *perceived value* yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan pada *perceived quality value*, yang menjelaskan bahwa hotel ditempat menginap sudah memiliki sistim pelayanan yang baik, kualitas pelayanan hotel dijaga dengan baik, dan hotel memiliki standar kualitas dalam melayani tamu nya. Hasil penelitian pada kelompok *low religiosity* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berbeda dengan kelompok *high religiosity* yang menunjukkan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa agama menjadi faktor pembeda yang mendasar dari menentukan perilaku konsumen. Mereka yang berada dalam kelompok *low religiosity* lebih terpicu untuk aktif menyebarkan informasi positif menggunakan *electronic word of mouth*.

Key Word: Muslim Costumer Perceived Value, Customer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth, Sharia Hotel, Sharia Compliance Hotel.

A. PENDAHULUAN

Besarnya pangsa pasar Muslim menjadi pangsa potensial bagi penyedia jasa penginapan dan perhotelan di Indonesia. Hal tersebut merujuk pada faktor agama sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan, yang berkaitan dengan akomodasi hotel (Collins & Tisdell, 2002), adalah penting untuk

mengeksplorasi atribut terkait yang mungkin meningkatkan akomodasi sesuai dengan konsep Syariah.

Salah satu Hotel yang menyatakan hotel syariah terbesar di Indonesia adalah Syariah Hotel Solo. Hotel berbintang 4 dengan konsep syariah, merupakan hotel terbesar se-Indonesia. Syariah Hotel Solo, beralamatkan di Jl. Adisucipto No. 47, Solo. Hotel yang berdiri sejak tanggal 11 Maret 2014 ini, memiliki kamar terbanyak dengan konsep syariah se-Indonesia yaitu dengan jumlah 387 kamar. Ketersediaan mushola yang dapat digunakan oleh para tamu di setiap lantai, dan selalu ada penanda waktu shalat (adzan berkumandang) setiap 5 kali sehari menjadi *value* yang dominan dalam konsep syariah. Kelebihan lainnya adalah tersedianya keran untuk berwudlu di setiap kamar untuk memudahkan para tamu berwudlu di kamar. Fasilitas shalat seperti mukena, sajadah, Al-Qur'an juga tersedia di setiap kamar dan di setiap mushalla yang terletak di setiap lantai. Hotel ini memiliki *7 meeting room dengan kapasitas 20-600 orang. Dengan keunikan tersebut, maka perlu dilakukan analisis mengenai persepsi dari tamu hotel tersebut mengenai konsep syariah.*

Selanjutnya, hasil publikasi Crescentrating (2014) yang menunjukkan Indonesia masih dalam urutan keempat dalam tujuan wisata, maka Syariah Hotel Solo dapat dijadikan studi kasus untuk kegiatan promosi pariwisata syariah di Indonesia sehingga dapat menjangkau langsung pangsa pasar potensial. Penggunaan media elektronik dalam melakukan kegiatan promosi juga belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku pariwisata syariah khususnya dilingkup industry Hotel. Kurang efektifnya promosi pariwisata yang dilakukan pelaku industri syariah di Indonesia berimbas kepada minimnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap potensi pariwisata syariah di Indonesia. Salah satu bentuk media promosi dalam industri pariwisata, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap dan perilaku pembeliannya adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Jalilvaland dan Samiei, 2012).

Didukung oleh perkembangan internet yang semakin pesat saat ini, dimana internet digunakan oleh lebih dari 2 milyar pengguna di seluruh dunia (internet worldstat,2013) memudahkan bagi konsumen untuk mencari informasi produk






sebelum melakukan pembelian , dan menggunakan ulasan atau opini dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau jasa tertentu melalui interaksi online seperti eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Chen dan Xie,2008, Dellarocas, 2003), meningkatkan kecenderungan pembelian produk baru dari konsumen karena mengurangi resiko – resiko yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut), dan juga dapat mengurangi biaya promosi bagi perusahaan. Oleh karena itulah *eWOM* dianggap sebagai salah satu media pemasaran yang penting dan kuat (Lee & Youn, 2009).

Bentuk *eWOM* yang nyata, salah satunya adalah *online reviews* (Sheer and Lee, 2008) yang dapat dilihat ulasan mengenai hotel syariah solo di situs Agoda.com. Agoda.com adalah salah satu platform hotel online dengan perkembangan terpesat di seluruh dunia dengan daftar ratusan ribu hotel dan layanan dalam 38 bahasa yang berbeda. Sebagai website pemenang penghargaan, Agoda.com sangatlah cepat, mudah digunakan, dan menggunakan teknologi berkelas dunia untuk memberikan konfirmasi instan untuk setiap pemesanan dari ribuan hotel yang terdaftar. Selain berbagai pilihan jenis akomodasi dan kamar, jutaan ulasan hotel Agoda.com yang 100 persen asli, dikirim oleh pelanggan setelah mereka selesai menginap di hotel yang mereka pilih.

Ulasan pelanggan di Agoda.com dapat membantu konsumen ketika mencoba untuk mencari hotel secara *online*. Dengan mencari ulasan konsumen secara *online* dari berbagai hotel, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai pengalaman dari tamu yang sudah menginap dihotel sebelumnya, seperti informasi mengenai faktor – faktor yang menyebabkan keluhan pelanggan.

Melihat keadaan tersebut, ketika sebuah perusahaan berusaha mengembangkan jasa mereka, *service failure* menjadi hal yang tidak terelakkan dalam konteks jasa secara keseluruhan, bahkan bagi perusahaan jasa yang berkelas internasional. Menurut Kin et al (2003), *Service failure* dapat menimbulkan biaya karena hal tersebut dapat mengarah kepada negative “Word Of Mouth” (WOM) dan customer *desatification*. Untuk mengurangi dampak negative dari service failure dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika service failure terjadi dan

bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam *Service Recovery*. Hal tersebut juga terjadi pada Hotel Solo Syariah, yang mengambil studi kasus penanganan *electronic word of mouth* menggunakan *twitter*. seperti terlampir berikut

-  Wulan Fitriani @wwulann · Mar 29
(5) Teruntut LOR IN HOTEL SYARIAH SOLO.
-  Wulan Fitriani @wwulann · Mar 29
(4) Saya gak mo sok suci, sy jg blm pk jilbab. Kenapa sy memilih hotel syariah krn bs tenang, tp nyatanya apa?! KECEWA! Ya, sy kecewa!
-  Wulan Fitriani @wwulann · Mar 28
(3) entah apa cm sy saja yg trganggu atau ada yg lainnya jg. Tapi krn hal ini sy jd mempertanyakan embel2 syariahnya!
-  Wulan Fitriani @wwulann · Mar 28
(2) ada syarat lly keramaian tdk sih? Embel2nya sih syariah tapi sampai 23.57 masih dangdutan, pasang musing kenceng, joget2!
-  Wulan Fitriani @wwulann · Mar 28
(1) mempertanyakan kembali hotel dgn embel2 syariah maksudnya bagaimana? Pegawaiinya jilbaban dan pecinan? Adzan di lorong kamar?

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang bersangkutan. Konsumen bisa merasa puas pada produk tersebut dan juga bisa merasa kecewa terhadap produk yang telah dikonsumsi. Tugas dari produsen jangan hanya berhenti sampai tahap pembelian, namun juga sampai penilaian apakah konsumen puas menggunakan produknya atau tidak. Konsumen yang tidak puas menyalurkan ketidakpuasan mereka dengan cara berhenti menggunakan produk, mengambil jalur hukum, bahkan sampai memberitakan kepada relasinya (melakukan WOM –Word of Mouth-- yang negatif) seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Dimana WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas bisa merusak citra perusahaan di mata konsumen lain dan juga pada konsumen potensial lainnya.

Kekecewaan tersebut dapat terlihat dikarenakan ada unsur syariah atau religi yang tidak sesuai harapan tamu hotel dengan pernyataan "mempertanyakan embel - embel Syariah". Melihat permasalahan tersebut, Shackley (2001) menemukan bahwa atribut agama dapat memberikan daya tarik terhadap pariwisata. Artefak religius atau kebiasaan seperti monumen atau upacara dapat dilihat sebagai sumber daya yang menarik untuk wisatawan (Shackley, 2001). Mendukung temuan Shackley (2001), Brunet et al. (2001) menemukan tiga faktor yang berpotensi untuk menarik wisatawan, yaitu tradisi budaya, agama lokal dan festival keagamaan. Butler et al., (2004) berpendapat bahwa agama juga dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah situs atau mempromosikan kerangka ideologis atau melihat tertentu.

Penerapan *eWOM* pada industri hotel, menjadi semakin penting dikarenakan sifat-sifat yang tidak berwujud (*intangible*) dari pelayanan di hotel yang tidak dapat dievaluasi sebelum pengalaman konsumsi, sehingga bagi konsumen pembelian produk atau jasa yang bersifat *intangible* menimbulkan resiko yang lebih besar dibandingkan membeli produk yang berwujud, oleh karena itulah konsumen akan memiliki ketergantungan yang lebih besar pada pengaruh dari *eWOM* (Lewis dan Chambers,2000).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

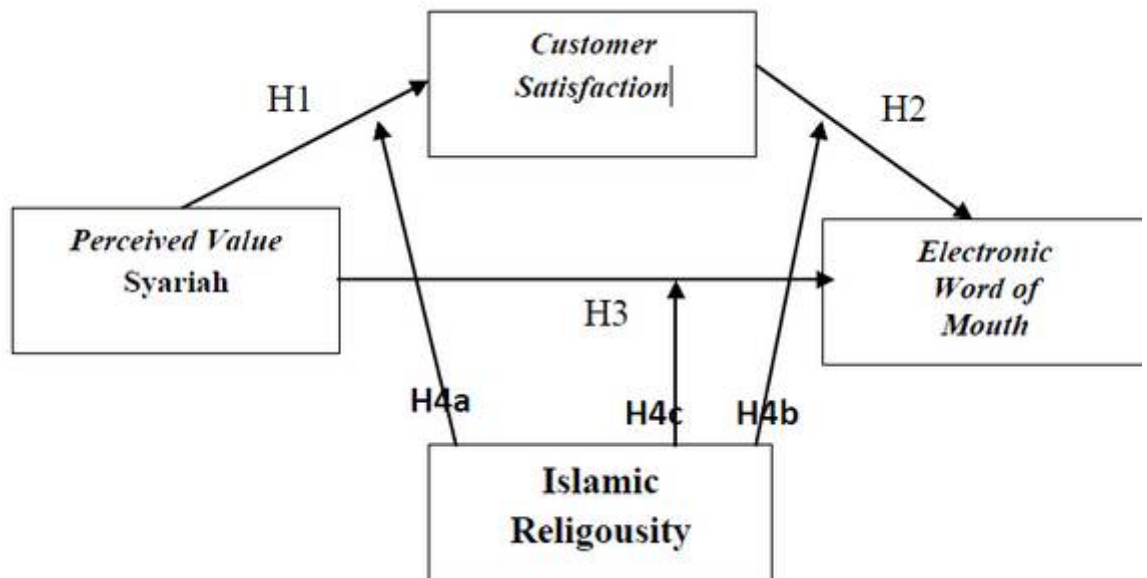
- 1) Adanya ketidakpuasan dari konsumen hotel solo syariah yang timbul karena terganggu oleh Hiburan di Hotel
- 2) Timbulnya persepsi yang kurang baik mengenai hotel syariah, karena mempertanyakan atribut syariah pada hotel yang tidak sesuai dengan kenyataan di hotel dalam lingkup hiburan di hotel.
- 3) Adanya *negative electronic word of mouth* yang diutarakan oleh konsumen yang tidak puas dengan kondisi dan atribut syariah yang melekat pada Hotel Solo Syariah.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Pihak Hotel harus menyadari kebutuhan nyata dari para konsumennya sebelum dapat meraih secara efektif peluang – peluang bisnis yang baru. Lebih lanjut lagi, hubungan antara sebuah Hotel dan konsumennya adalah tidak dapat

dipisahkan, untuk melakukan eWOM, diantaranya adalah sebagai sarana kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*) yang dipicu oleh keinginan untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian atau juga untuk membantu konsumen lain tidak mendapatkan pengalaman yang negatif yang didasarkan pada pengalaman terhadap jasa yang telah digunakan baik itu pengalaman positif maupun negatif (Hennig-Thurau et al. (2004). Motivasi lainnya dari konsumen untuk melakukan eWOM adalah sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan positif (*Expressing positive Feeling*), hal itu dilakukan oleh seorang konsumen karena keinginan untuk berbagi pengalaman yang menyenangkan yang dialaminya dengan orang lain yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan perasaan positif yang dialaminya secara *online* (Dichter, 1966; Hennig-Thurau et al., 2004).

Saat tamu hotel mengalami pelayanan, barulah konsumen tersebut mampu menentukan, apakah pengalaman di hotel tersebut baik atau buruk. (Jeong dan Jang,2010). Zulkarnain dan Jamal (2012) telah menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di hotel syariah dan dampaknya terhadap eWOM. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen saat menginap di hotel ditentukan oleh *perceived value* di hotel syariah yang dijadikan dasar bagi konsumen untuk menilai apakah pengalaman yang didapatkannya baik atau buruk yang nantinya mendorong konsumen tersebut untuk melakukan eWOM (Jeong dan Jang,2010)



Gambar Kerangka Pemikiran

C. PERUMUSAN HIPOTESIS

H1: Semakin baik *sharia perceived value* maka semakin meningkat kepuasan konsumen hotel syariah

- H2** : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga konsumen akan melakukan *electronic word of mouth*
- H3** : Terdapat pengaruh tidak langsung *customer satisfaction* dalam memediasi *perceived value* terhadap *electronic word of mouth*
- H4** : *Islamic religiosity* menjadi variabel moderasi dari pengaruh *Islamic physical attributes* dan *Islamic nonphysical attributes* terhadap *customer satisfaction* dan *electronic Word of Mouth*

D. METODE ANALISIS DATA

Teknik Statistik

Analisis uji instrumen bertujuan untuk menguji kualitas kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu pengujian hipotesis dilakukan dengan metode statistik *structural equation model*

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Hotel Syariah Solo dengan *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS dan AMOS Ver. 21 untuk pengujian model *structural equation model*

E. HASIL DAN PEMBAHSAN

Hasil Pengujian Hipotesis Sampel Full

Hipotesis	Koefisien β	<i>p-value</i>	Keputusan	
Quality Value --> Customer Sastisfaction	,872	0.00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Price Value --> Customer Sastisfaction	,085	0.00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Emotional Value --> Customer Sastisfaction	,017	,222	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
Social Value --> Customer Sastisfaction	-,002	,823	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
<i>Islamic Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	,480	0.000	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
<i>Islamic Non Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	-,207	,016	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh

Customer Sastisfaction --> EWOM	,740	0.00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
---------------------------------	------	------	--------------------	-------------

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui untuk sampel keseluruhan, variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Quality Value, Price Value, dan Islamic Physical Attribute. Sedangkan untuk variabel *Social Value*, *Emotional Value* dan *Islamic Non Physical Attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan customer satisfaction dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan EWOM.

Hasil Pengujian Hipotesis Sampel Low Religiosity

Hipotesis	Koefisien β	<i>p-value</i>	Keputusan	
Quality Value --> Customer Sastisfaction	,803	0,00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Price Value --> Customer Sastisfaction	,243	0,00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Emotional Value --> Customer Sastisfaction	,021	,258	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
Social Value --> Customer Sastisfaction	,002	,870	Hipotesis Diterima	Tidak Berpengaruh
<i>Islamic Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	,411	0,00	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
<i>Islamic Non Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	-,267	,059	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Customer Sastisfaction --> EWOM	,465	***	Hipotesis Diterima	Berpengaruh

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui untuk sampel low religiosity, variabel yang memiliki *pengaruh* terhadap kepuasan konsumen adalah Quality Value, Price Value, dan Islamic Physical Attribute. Sedangkan untuk variabel *Social Value*, *Emotional Value* dan *Islamic Non Physical Attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan customer satisfaction dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan EWOM.

Hasil Pengujian Hipotesis Sampel High Religiosity

Hipotesis	Koefisien β	<i>p</i> -value	Keputusan	
Quality Value --> Customer Sastisfaction	,872	0,000	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
Price Value --> Customer Sastisfaction	,085	,328	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Emotional Value --> Customer Sastisfaction	,017	,225	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Social Value --> Customer Sastisfaction	-,002	,981	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
<i>Islamic Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	,480	,012	Hipotesis Diterima	Berpengaruh
<i>Islamic Non Physical Attributes</i> --> Customer Sastisfaction	-,207	,083	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh
Customer Sastisfaction --> EWOM	,740	,583	Hipotesis ditolak	Tidak Berpengaruh

Pengujian hipotesis untuk high religiosity, variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Quality Value dan Islamic Physical Attribute. Sedangkan untuk variabel *Price Value*, *Social Value*, *Emotional Value* dan *Islamic Non Physical Attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan customer satisfaction tidak dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan EWOM.

F. ANALISIS KUALITATIF

Ketika sebuah perusahaan berusaha untuk mengembangkan jasa mereka, service failure menjadi hal yang tidak terelakkan dalam konteks jasa secara keseluruhan, bahkan bagi perusahaan jasa yang berkelas internasional. Menurut Kin et al (2003), Service failure dapat menimbulkan biaya karena hal tersebut dapat mengarah kepada negative “Word Of Mouth” (WOM) dan customer *desatification*. Untuk mengurangi dampak negative dari service failure dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika service failure terjadi dan bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam *Service Recovery*. Hal tersebut juga

terjadi pada Hotel Solo Syariah, yang mengambil studi kasus penanganan *electronic word of mouth* menggunakan *twitter*. seperti terlampir berikut



Gambar 1
Komplain Tamu Hotel Syariah Solo



Gambar 2
Penanganan Komplain Tamu Hotel Syariah Solo

Penanganan komplain dilakukan dengan media *twitter* yang merupakan komponen dari *eWOM*. Pihak manajemen Hotel Solo Syariah, dapat dengan segera melakukan penanganan komplain sehingga tidak terjadi penyebaran informasi negatif ke masyarakat.

Komplain manajemen mendasari penelitian yang dilakukan oleh beberapa perusahaan meyakini bahwa "*Defensive marketing*" yakni dapat memberikan keuntungan yang besar. Komplain *handling* yang baik tidak hanya membawa pelanggan kepada peningkatan keinginan untuk melakukan Pembelian berulang, tetapi juga menurunkan negative WOM dan

meningkatkan positif WOM sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan (Davidow,2003).

Keterkaitan antara *komplain handling* terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut kembali (*Repurchase Intension*) tersebut sangatlah besar, dimana pelanggan yang merasa kurang puas akan komplain dan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali. Penelitian tentang *Kepuasan konsumen/ dissatisfaction* dan perilaku *komplain* biasanya dilakukan dengan pendekatan teori Expectacy, (Peyroth dan Van dore, (1999). Valerie, et al dalam bukunya *Focus on the customer* menyatakan bahwa dasar pemikiran dalam pendekatan tersebut adalah pelanggan dalam konteks *Pre-purchase* melakukan penilaian berdasarkan kegunaan suatu produk atau jasa, sedangkan pelanggan dalam konteks *Post-purchase* melakukan penilaian terhadap harapan (*expectations*). Lebih jauh dikatakan bahwa produk atau jasa yang kurang memenuhi harapan pelanggannya akan menimbulkan rasa tidak puas yang menyebabkan *komplain* dan menurunkan tingkat *Pembelian berulang*.

Beberapa peneliti juga ,melaporkan bahwa pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan landasan dalam konsep pemasaran. Peningkatan kepuasan pelanggan akan menimbulkan peningkatan pada *customer retention, market share* dan *profitability*, seperti diungkap oleh Ivan minavia putra (2005) ketika pelanggan tidak puas perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas dan mempertahankan pangsa pasar jika dapat menerapkan teknik menangani *komplain* yang efektif. Perusahaan yang menanggapi beberapa *komplain* pelanggan yang merasa tidak puas dengan strategi *recovery* yang tepat serta dapat menghasilkan pemecahan masalah atas *komplain* tersebut akan dapat mengubah pelanggan yang merasa tidak puas menjadi merasa puas dan akan meningkatkan *Pembelian berulang*. Dengan demikian *komplain* yang disampaikan oleh pelanggan dapat memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Jadi pengertian yang konprehensif mengenai pelanggan yang merasa tidak puas dan tanggapan atas *komplain* yang mereka sampaikan dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam persaingan bisnis dan mempertahankan pelanggannya.

Saat ini hampir, *setiap* bisnis menggunakan internet untuk kegiatan iklan, pemasaran dan layanan pelanggan seperti yang dilakukan oleh pelaku industri jasa.

G. PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dari *perceived value* yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya *customer satisfaction* terdapat pada *perceived quality value* yang menjelaskan bahwa hotel tempat menginap sudah memiliki sistem pelayanan yang baik, kualitas pelayanan hotel dijaga dengan baik, dan hotel memiliki standar kualitas dalam melayani tamunya. Kondisi tersebut terbukti untuk sampel konsumen kelompok *high religiosity* dan *low religiosity*. Hasil tersebut mendukung dan sesuai dengan temuan dari Eid dan Ghohary (2015) yang menyatakan bahwa dimensi yang terdapat pada *Muslim Perceived Value* muslim memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dimensi *Muslim Perceived Value* yang diajukan Eid dan Gohary (2015) tersebut diantaranya adalah *Quality Value*, *Price Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Islamic Physical Attribute*, dan *Islamic Non Physical Attribute* merupakan indikator baru dalam menilai hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan Eid dan Gohary (2015) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan yang pada akhirnya merupakan faktor penentu utama dari retensi pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi oleh dimensi dari MCPV.

Temuan pada dimensi *perceived value* selanjutnya, *price value* menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok *low religiosity* menunjukkan

price value memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan kelompok responden *high religiosity* yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama tidak menjadi anteseden dari kepuasan konsumen. Dengan merujuk pada karakteristik responden yang sebagian besar adalah sebagai tamu hotel yang mengikuti seminar, diketahui bahwa tipe tamu yang datang memiliki pengetahuan, *open-minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian (Yuswohady, 2014).

Pada dimensi *muslim perceived value*, yaitu *islamic physical attribute* menunjukkan hasil memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa atribut syariah fisik sudah terlihat baik oleh tamu hotel, seperti tersedianya fasilitas / tempat ibadah yang layak, dimana hal tersebut ditunjang dengan ketersediaan

Mushola disetiap lantai hotel. Kemudian kepastian makanan yang halal juga menjadi perhatian khusus bagi tamu hotel dan pihak hotel sudah dapat memberikan kondisi tersebut dengan mencantumkan label halal dan memiliki dapur yang terpisah. Begitupun juga untuk ketersediaan Al- Quran disetiap kamar, dan toilet yang dilengkapi ruang berwudhu. Berbeda dengan atribut non fisik syariah yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut Islam non fisik antara lain seperti, adanya pemisahan tempat wanita dan pria, tidak ada saluran televisi porno atau dewasa, tersedianya hiburan yang Islami. Dari kondisi tersebut dapat dipahami bahwa tamu Hotel Syariah Solo memiliki pengetahuan/wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi; namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memahami dan

menerapkan nilai-nilai Islam secara substantif, bukan normatif. Mereka lebih mau menerima perbedaan dan cenderung *menjunjung* tinggi nilai-nilai yang bersifat universal. Mereka biasanya tidak malu untuk berbeda, tetapi di sisi lain mereka cenderung menerima perbedaan orang lain. Singkatnya mereka adalah sosok yang toleran, *open-minded*, dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam (Yuswohady, 2014).

Hasil penelitian pada kelompok *low religiosity* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berbeda dengan kelompok *high religiosity* yang menunjukkan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa agama menjadi faktor pembeda yang mendasar dari menentukan perilaku konsumen. Mereka yang berada dalam kelompok *low religiosity* lebih terpicu untuk aktif menyebarkan informasi positif menggunakan *electronic word of mouth*. Menurut Yuswohady (2014) kelompok konsumen *high religiosity* ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif.

Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang konservatif/tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri (*less open-minded, less inclusive*) terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam atau yang di-“*endorsed*” oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta tujuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *perceived value* yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya *customer satisfaction* terdapat pada *perceived quality value* yang menjelaskan bahwa hotel ditempat menginap sudah memiliki sistim

pelayanan yang baik, kualitas pelayanan hotel dijaga dengan baik, dan hotel memiliki standar kualitas dalam melayani tamunya. Kondisi tersebut terbukti untuk sampel konsumen kelompok *high religiosity* dan *low religiosity*. Hasil tersebut mendukung dan sesuai dengan temuan dari Eid dan Ghohary (2015) yang menyatakan bahwa dimensi yang terdapat pada *Muslim Perceived Value* muslim memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dimensi *Muslim Perceived Value* yang diajukan Eid dan Ghohary (2015) tersebut diantaranya adalah *Quality Value*, *Price Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Islamic Physical Attribute*, dan *Islamic Non Physical Attribute* merupakan indikator baru dalam menilai hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan Eid dan Ghohary (2015) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan yang pada akhirnya merupakan faktor penentu utama dari retensi pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi oleh dimensi dari MCPV.

2. Dimensi *Price value* menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok *low religiosity* menunjukkan *price value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan kelompok responden *high religiosity* yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama tidak menjadi antecedent dari kepuasan konsumen. Dengan merujuk pada karakteristik responden yang sebagian besar adalah sebagai tamu hotel yang mengikuti seminar, diketahui bahwa tipe tamu yang datang memiliki pengetahuan,
3. Pada dimensi *muslim perceived value*, yaitu *islamic physical attribute* menunjukkan hasil memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa atribut syariah fisik sudah terlihat baik oleh tamu hotel, seperti tersedianya fasilitas / tempat ibadah yang layak, dimana hal tersebut ditunjang dengan ketersediaan Mushola di setiap lantai hotel. Kemudian kepastian makanan yang halal juga menjadi perhatian khusus bagi tamu hotel dan pihak hotel sudah

dapat memberikan kondisi tersebut dengan mencantumkan label halal dan memiliki dapur yang terpisah. Begitupun juga untuk ketersediaan Al-Quran di setiap kamar, dan toilet yang dilengkapi ruang berwudhu. Berbeda dengan atribut non fisik syariah yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut Islam non fisik antara lain seperti, adanya pemisahan tempat wanita dan pria, tidak ada saluran televisi porno atau dewasa, tersedianya hiburan yang Islami. Dari kondisi tersebut dapat dipahami bahwa tamu Hotel Syariah Solo memiliki pengetahuan/wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi; namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memahami *open-minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Segmen ini sangat kritis dan pragmatis dalam melakukan pemilihan produk berdasarkan parameter kemanfaatannya. Namun dalam memutuskan pembelian, mereka cenderung mengesampingkan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah, atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian (Yuswohady, 2014).

4. Hasil penelitian pada kelompok *low religiosity* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berbeda dengan kelompok *high religiosity* yang menunjukkan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa agama menjadi faktor pembeda yang mendasar dari menentukan perilaku konsumen. Mereka yang berada dalam kelompok *low religiosity* lebih terpicu untuk aktif menyebarkan informasi positif menggunakan *electronic word of mouth*. Menurut Yuswohady (2014) kelompok konsumen *high religiosity* ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Karena keterbatasan wawasan dan sikap yang konservatif/tradisional, sosok konsumen ini cenderung kurang membuka diri (*less open-minded, less inclusive*)

terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam atau yang di-“*endorsed*” oleh otoritas Islam atau tokoh Islam panutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. Al-Qur'an Terjemahan. Jakarta. PT. Syamil Cipta Media
- Ali Hasan, (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Allport, G. W. (1960). *The individual and his religion: A psychological interpretation*. New York, NY: Macmillan
- An Albarq (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*; Vol. 7, No. 1;
- Angelis et al., 2005 V. Angelis, C. Lympelopoulos, K. Dimaki Customer perceive values of private and state controlled Hellenic banks *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (4) (2005), pp. 360–374
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5
- Assael, H. (1998): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6. Auflage, Cincinnati.
- Aydin, S., & Ozer, G., (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*. Vol.39, No. 7/8, pp. 910-925.

- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656
- Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the individual*. New York: Oxford University Press.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward A Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470.
- Brown, P. (1996). Catskill culture: The rise and fall of Jewish resort areas seen through personal narrative and ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 25 (1), 83–119.
- Business Monitor International Report (2014). *Indonesia Tourism Report Q1 2014*. ISSN 1747-8936
- Caird, D. (1987). Religiosity and personality: are mystic introverted, neurotic, or psychotic? *British Journal of Social Psychology*, 26(4), 345-346.
- Carpenter, J. M. (2007). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363.
- Chen, Yubo & Xie, Jinhong. (2008). Online consumer review: Word-of-Mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-91
- Cheng, J. M. S., Wang, E. S. T., Lin, J. Y. C., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.
- Choi TY & Chu R 2001, „Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20, pp.277-297.
- Christy, R., Oliver, G. and Penn, J. (1996), “Relationship Marketing in Consumer Markets”, *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 175-187.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

- Cohen, E. (1992a). Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence. *Sacred journeys: The anthropology of pilgrimage*, 47-61.
- Cohen, E. (1992b). Pilgrimage centers: Concentric and eccentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50.
- Cohen, E. (1998). Tourism and religion: A comparative perspective. *Pacific Tourism Review*, 2(1), 1-10.
- Cornwall, M., Albrecht, S. I., Cunningham, P. H., & Pitcher, B. L. (1986). The dimensions of religiosity: a conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research*, 27(3), 226-244.
- Crescenting (2014). *Halal Destination*. Crescenrating Consultant
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Cukur, C. S., de Guzman, M. R. T., & Carlo, G. (2004). Religiosity, values, and horizontal and vertical individualism—collectivism: A study of Turkey, the United States, and the Philippines. *The Journal of Social Psychology*, 144(6), 613- 634.
- Daniels, J., & Ruhr, M. V. D. (2010). Trust in others: Does religion matter? *Review of Social Economy*, 68(2), 163-186.
- Davidson, J. K., Moore, N. B., & Ullstrup, K. M. (2004). Religiosity and sexual responsibility: Relationship of choice. *American Journal of Health Behaviors*, 28(4), 335- 347.
- DeJong, G. F., Faulkner, J. E., & Warland, R. H. (1976). Dimension of religiosity reconsidered: evidence from a cross-cultural study. *Social Forces*, 54(4), 866- 888.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing* 7(3), 27–38.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407- 1424.

- Din, K.H. (1989) Islam and tourism: Patterns, issues and options. *Annals of Tourism Research*, 16, 542–63.
- Duriez, B., Fontaine, J. R. J., & Hutsebaut, D. (2000). A further elaboration of the postcritical belief scale: evidence for the existence of four different approaches to religion in Flandere Belgium. *Psychologica Belgica*, 40(3), 153-181.
- Eid, Riyad & El-Gohary, Hatem (2014). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research* Vol 14.
- Eid, Riyad dan El-Gohary, Hatem (2015) The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*. ;46:477-488.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712
- Essoo, N., and S. Dibb. (2004). “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study.” *Journal of Marketing Management*, 20 (7): 683-712.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitude towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 311–26.
- Flere, S., & Lavric, M. (2005). Muslim, catholic, and orthodox religiosity in central Europe in contrast to American Protestant religiosity. *Sociologija*, 47(3), 214-228.
- Fukuyama, Y. (1961). The major dimensions of church membership. *Review of Religious Research*, 2(4), 154-161.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNalley & Co
- Goetzinger, L., Park, J., Le, Y. J., and Widows, R. (2007). Value-driven consumer e-health information search behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1 (2), 128-142.

- Goodman, John. 2005. Treating Your Customers as Your Media Reps. www.brandweek.com
- Greer, T., Berman, M., Varan, V., Bobrycki, L., & Watson, S. (2005). We are religious people; we are a vengeful people. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 44(1), 45- 58.
- Gremler, D. D. and S. W. Brown (1997), "Towards a conceptual model of service loyalty," Marketing Theory and Applications AMA Winter Educators' Conference, Chicago, IL, 218-219
- Gremler, D.D. (1994), 'Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing', in Park, C.W. and Smith, D. (Eds), AMA Winter Educators' Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 62-70.
- Griffin, G. A., Gorsuch, R. L., & Davis, A. L. (1987). A cross-cultural investigation of religious orientation, social norms, and prejudice. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 26(3), 358-365.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's opium? Religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 225-282.
- Harrison-Walker L J (2001) The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents *Journal of Service Research* 4 60-75
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Henderson, K. and Lyons, B. (2005) "Opinion leadership in a computer-mediated environment" *Journal of Consumer Behaviour* 4(5), pp. 319-329.
- Hennig-Thurau, T., Gwiner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*
- Heyer, H. 2008. Rise of the sharia-compliant hotel? dari http://www.economist.com/blogs/gulliver/2009/03/rise_of_the_shariah-compliant-hotel September-October. Dari

<http://islamictourism.com/PDFs/Issue%2025/English/6%20itp%20arabe.pdf>

>

- Hitrec, T. (1990). Religious tourism: Development – characteristics – perspectives. *Acta Turistica*, 2(1), 9-49.
- Hoffman, Donna L., & Novak, Thomas P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68
- Holdcroft, B. B. (2006). What is religiosity? *Catholic Education: A Journal of Inquiry and Practice*, 10(1), 89-103.
- Israeli, A., & Mehrez, A. (2000). From illegal gambling to legal gaming: Casinos in Israel. *Tourism Management*, 21(3), 281-91.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda (2012) "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4, pp.460 – 476
- Jeong, E. & Jang, S (Shawn). (2010). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Johansson-Stenman, O., Mahmud, M., & Martinsson, P. (2009). Trust and religion: experimental evidence from Bangladesh. *Economica*, 76, 462-485.
- Jooyeon, Ha., Jang, SooCheong (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) 2–13
- Joseph, C.A. & Kavoori, A.P. (2001) Mediated resistance: Tourism and the host community. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 998-1009.
- Kahoe, R. D. (1977). Intrinsic religion and authoritarianism: a differentiated relationship. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 16(2), 179-182.
- Kevin D. O'Gorman, (2009) "Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss: 7, pp.777 – 790

- King, J. E., & Crowther, M. R. (2004). The measurement of religiosity and spirituality: examples and issues from psychology. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1), 83-101
- Kirkpatrick, L. A. (1989). A psychometric analysis of the Allport-Ross and Feagin measures of intrinsic-extrinsic religious orientation. *Research in the sociological study of religion*, 1, 1-31.
- Kotler, Philip dan Keller (2012). *Marketing Management*. 14th Edition Global Edition. Pearson Education.
- Krause, N. (1993). Measuring religiosity in later life. *Research on Aging*, 15(2), 170-97.
- Laderlah, S., S. Ab Rahman, K. Awang, and Y. Man. (2011). "A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience." In 2nd *International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR*, vol. 17. Singapore: IACSIT Press.
- Lashley, C 2008, „Studying hospitality: Insight from social science“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8, no.1, pp.69 - 84.
- Lee, C., & Early, A. (2000). Religiosity and family values: Correlates of God-image in a protestant sample. *Journal of Psychology and Theology*, 28(3), 229-240.
- Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 473–499
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: Wiley.
- Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Marks, L. D., & Dollahite, D. C. (2001). Religion, relationships, and responsible fathering in latter-day saint families of children with special needs. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(5), 625-650.

- Matsuoka, J. K. (1997). Economic change and mental health on Lana'i: A longitudinal analysis. School of Social Work, University of Hawaii at Manoa.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
- McFarland, S. G. (1989). Religious orientations and the targets of discrimination. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 324-336.
- Meng, F., Y. Tepanon, and M. Uysal. (2008). "Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature- Based Resort." *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1): 41-56.
- Morris, Jon D., Klahr, Nelson., Shen Fen., Villegas, Jorge., Wright, Paul., He, Guojun., Liu, Yijun. (2002). Mapping a Multidimensional Emotion in Respons to Television Commercials. *Human Brain Mapping* 30:789–796
- Myers, J.H. & Robertson, T.S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9, 41-46.
- Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping: Theory, research, practice*. New York: Guilford Press
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. 2013. *Ekonomi Islam*. Raja Grafindo. Jakarta
- Ranaweera, Chatura dan Prabhu, Jaideep (2003) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4, pp.374 – 395
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67.
- Rostosky, S. S., Wilcox, B. L., Wright, M. L. C., & Randall, B. A. (2004). The impact of religiosity on adolescent sexual behavior. *Journal of Adolescent Research*, 19(6), 677- 697.
- Shackley, M. (1999) Tourism development and environmental protection in southern Sinai. *Tourism Management* 20(4), 543-548.

- Shakiry, A. S. (2006). The academy of Islamic tourism project. *Islamic Tourism*, 25,
- Sher, P. & Lee, S. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170
- Shin, Dooyoung dan Elliot, Kevin (2001). Measuring customer overall satisfaction : A Multi Attributes Assessment Service. *Marketing Quarterly*, 22, (1), 3 – 19.
- Sistem Jaringan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2013)
- Smith, V.L. (1992). Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.
- Solomon, M.R. (1999) 'The Value of Status and the Status of Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 63–84. London: Routledge.
- Sood, J., & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality, an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1-9.
- Stephenson, L., K. Russell, and D. Edgar. (2010). "Islamic Hospitality in the UAE: Indigenization of Products and Human Capital." *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1): 9-24.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. 2001, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.
- Tan, J. H. W. (2006). Religion and social preferences: an experimental study. *Economics Letters*, 90(1), 60-67.
- Teng C. C. (2011), "Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in

Scotland,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, pp. 866-874.

- Thyne, M., Lawson, R., & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 27(2), 201-213.
- Turner, V. (1973). The center out there: Pilgrim's goal. *History of religions*, 12(3), 191- 230.
- Verbit, M. F. (1970). The components and dimensions of religious behavior: Toward a reconceptualization of religiosity. *American mosaic*, 24, 39.
- Weidenfeld, A. 2006. Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 6(2), 143–159.
- Woodruff R. B. (1997) “Customer Value: The next Source for Competitive Advantage” *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, (spring 1997), 139-154
- Worden, N. (2001). ‘Where it all began’: The representation of Malaysian heritage in Melaka. *International Journal of Heritage Studies*, 7 (3), 199-218.
- Zamani-Farahani, H. & Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79–89.
- Zamani-Farahani, H., and G. Musa. (2012). “The Relationship between Islamic Religiosity and Residents’ Perceptions of Socio-cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare’in and Masooleh.” *Journal of Tourism Management*, 33 (4): 802-14.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*, 60 (April): 31–46.
- Zinnbauer, B. J., & Pargament, K. I. (2002). Capturing the meanings of religiousness and spirituality: One way down from a definitional Tower of Babel. *Research in the Social Scientific Study of Religion*, 13, 23-54.

Zinnbauer, G. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., Hip, K. M., Scott, A. B., & Kadar, J. L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36, 349-365.

Zulharnain, Azmira & Jamala, Salamiah A. (2012). Muslim guest perception of value towards *Syariah* concept hotel. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*