INSTITUT PARAHIKMA INDONESIA
www.parahikma.ac.id
INSTITUT PARAHIKMA INDONESIA (IPI) GOWA
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT
Kampus 1 : Jl. Mustafa Dg. Bunga No.191, Paccinongan, Kec. Somba Opu Kab. Gowa, Sulawesi Selatan, Kode Pos : 92113
(0411) 8982733 Institut Parahikma Indonesia lp2m@parahikma.ac.id Parahikma.id

SURAT TUGAS
008/LP2M/IPI/YPI/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua LPPM Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa menerangkan bahwa:

Nama : **Ahmad Ardillah Rahman, S.Pd., M.Ed**
Pekerjaan : Dosen
NIP/NIDN : 2118099104
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

Dengan ini menugaskan kepada:

Nama : **Achmad Riyadi, S.Si., M.Pd.**
Pekerjaan : Dosen Tetap
NIDN : 0918028902
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

adalah benar Dosen Tetap Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa yang berkolaborasi dengan dosen atas nama Baso Akib, S.Kom., M.Ak (Dosen Ekonomi Syariah), dan mahasiswa atas Hilya Fitriani (Prodi Ekonomi Syariah) diberikan tugas kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Penelitian dengan judul **"Pengaruh halal lifestyle dan daya tarik wisata terhadap costumer value survey di al-badar hotel syariah makassar."**

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Gowa, 15 Maret 2023
23 Sya'ban 1444 H
Ketua LP2M IPI,

Ahmad Ardillah Rahman, S.Pd., M.Ed
NIDN. 2118099104

Tembusan:
Rektor IPI Gowa
Kaprodi Ekonomi Syariah IPI Gowa

ISSN : 2599-1760
EL-IQTISHOD
Jurnal Kajian Ekonomi Syariah
ISSUE : Vol.7 No.1 TAHUN 2023 BULAN MEI

PENGARUH *HALAL LIFESTYLE* DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP *COSTUMER VALUE SURVEY* DI AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR

Achmad Riady[1], Hilya Fitriani[2], Baso Akib [3], Aulia Naufal [4]
[1,2,3]Institut Parahikma Indonesia, Jln. Mustafa Dg. Bunga No. 191-Gowa
[4] Universiti Sains Islam Malaysia.
E-mail: hilyafitrianidamri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal lifestyle dan daya tarik wisata terhadap customer value survey di Al-Badar Hotel Syariah Makassar. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung yang sedang atau pernah menginap di Al-Badar Hotel Syariah Makassar yaitu sebanyak 45 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value survey di Al-Badar Hotel Syariah Makassar dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value survey di Al-Badar Hotel Syariah Makassar. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan halal lifestyle dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value survey di Al-Badar Hotel Syariah Makassar.

Implikasi dalam penelitian ini adalah pelayanan Al-Badar Hotel Syariah Makassar dengan menggunakan konsep halal lifestyle menjadi pengaruh yang kuat dalam meningkatkan customer value survey yang bersifat positif, begitupun daya tarik wisata yang berada disekitar hotel menjadi pertimbangan pengunjung untuk memutuskan menginap di Al-Badar Hotel Syariah Makassar.

Kata Kunci: *Halal Lifestyle*, Daya Tarik Wisata dan *Customer Value Survey.*

A. Pendahuluan

Keragaman adat istiadat serta daya tarik wisata yang elok menjadikan Sulawesi Selatan sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia. Kota Makassar selaku Ibu kota wilayah Sulawesi Selatan menyediakan macam-macam pariwisata mulai dari wisata alam, kuliner, budaya dan lain-lain. Namun untuk menerapkan pariwisata halal masih dibutuhkan berbagai pertimbangan baik dari diskusi akademik yang sedang mengalami proses tumbuh, penjadwalan birokrasi dan regulasi, hingga isu mengenai pelaksanaaan, yaitu sejauh mana konsep wisata syariah itu dikembangkan di Indonesia khususnya dalam akomodasi (Triatomi dkk, 2019). Salah satu jenis akomodasi yang paling sering ditemui di berbagai tempat yaitu hotel.

Kota Makassar menyediakan beragam hotel mulai dari bintang satu sampai lima. Namun image hotel yang terkenal dengan hedonisme dan adanya dunia malam membuat masyarakat merasa gentar akan terkena fitnah jika menginap di hotel. Banyaknya pandangan masyarakat yang menggambarkan bahwa hotel serupa dengan tempat mabuk-mabukan, narkoba, bahkan perselingkuhan karena enggan memedulikan kriteria untuk tamu hotel yang tidak memiliki status suami istri ketika menginap. Pandangan tersebut dikarenakan masyarakat kota Makassar menjunjung tinggi nilai agama dan adatnya. Dengan demikian, dibutuhkannya hotel berbasis syariah untuk mengubah pola pikir masyarakat mengenai hal negatif perhotelan (Kholipah dan Nurmira, 2021).

Hotel syariah menjadi bagian integral dari industri pariwisata halal, serta menjadi opsi kediaman dan kegiatan bisnis lain sementara bagi pelanggan muslim Indonesia dan asing. Penerapan dan pengadaan

hotel syariah sendiri masih sangat langka. Terbukti dengan jumlah hotel Syariah di Indonesia yang masih minim menurut Sofyan dan Rianto (2017) hanya berkisar 50 hingga 100 hotel syariah akan memiliki potensi di Indonesia, satu diantara yang ada yaitu Al-Badar Hotel Syariah yang menjadi hotel syariah pertama di Makassar setelah dikonversikan dari hotel konvensional.

Minimnya jumlah hotel syariah menjadikan Al-Badar Hotel lari dari penggunaan konsep manajemen secara konvensional berubah menjadi syariah, serta menjadi solusi masyarakat kota Makassar yang masih memikirkan *image* buruk terhadap hotel. Terbukti hotel ini yang memiliki DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang mengawasi sekaligus mengevaluasi praktik hotel syariah. Sejalan dengan pendapat Mirnawati (2020) yang menjelaskan Al-Badar Hotel Syariah hadir dengan nuansa konsep gaya hidup halal di tengah persaingan hotel-hotel konvensional sejak tahun 2012 dengan sasaran utamanya adalah pengunjung muslim, dan sasaran lainnya yaitu pengunjung non muslim.

Hotel syariah terus berusaha menjadi tempat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya demi mencapai nilai kepuasan (Lestari dan duduh, 2019). Keinginan dan kebutuhan pelanggan disebut *lifestyle,* dimana gaya hidup pelanggan muslim akan kebutuhannya terhadap perhotelan dan tidak melenceng dari syariah. Sehingga pelanggan dapat memberikan nilai sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan observasi dilapangan terdapat beberapa cara yang diterapkan Al-Badar Hotel Syariah untuk memenuhi gaya hidup seorang muslim, dengan menyediakan berbagai fasilitas pelayanan hotel, seperti alat salat, mushola hotel, makanan dan minuman halal saja, dan

Al-Qur'an. Al-Badar Hotel Syariah juga tidak memperkenankan pengunjung yang tidak terikat pernikahan atau muhrim untuk *check-in*.

Hal menarik lain yang diinginkan pelanggan muslim untuk menciptakan nilai kepuasan yang positif yaitu adanya daya tarik wisata di sekitar. Mirnawati (2020) mengatakan lokasi Al-Badar Hotel Syariah yang strategis juga menjadi salah satu daya tarik wisata para wisatawan di Makassar. Pengunjung dapat menempuh Mall Panakukang dengan berjalan kaki 5 menit dari hotel untuk berbelanja, pengunjung yang gemar berwisata kuliner hanya perlu berjalan kaki selama 3 menit karena Al-Badar Hotel Syariah juga berdampingan dengan Pasar Segar. Selain itu pengunjung juga dapat berkendara dari Al-Badar Hotel Syariah Makassar menuju *Makassar Town Square* dengan durasi 20 menit, dan sekitar setengah jam untuk menuju ke Pantai Losari yang popular.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai sejauh mana *halal lifestyle* yang diterapkan serta daya tarik wisata di sekitarnya mampu menciptakan *customer value survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar.

B. Tinjauan Teoritis

*Expectancy Disconfirmation Theory (*EDT*)* merupakan teori utama *(grand theory)* pada penelitian ini. Konsep kepuasan pelanggan EDT strukturnya dikembangkan dalam serangkaian dua makalah yang ditulis oleh Richard L. Oliver pada tahun (1977 dan 1980). Ketika pelanggan membeli sebuah produk maka perilaku pengambilan keputusan pelanggan tidak berhenti begitu saja, pembeli akan benar-benar melakukan penilaian pasca membeli. Jenis penilaian

ini adalah dengan melihat eksekusi item berdasarkan asumsi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen dkk, (2013) juga menerangkan bahwa adanya ekspektasi konfirmasi bukan hanya berpengaruh positif dengan kegunaan persepsian tetapi juga dengan kepuasan pengguna. Adapun faktor yang mendorong ekspektasi konsumen berasal dari kebutuhan dan keinginan terhadap sesuatu, pengalaman yang telah terjadi, dan *word of mouth* orang di sekitarnya. Melalui konsep dasar *halal lifestyle* dan daya tarik wisata menjadi asumsi konsumen dan berperan sebagai stimulus dalam memengaruhi *customer value survey*.

1. ***Customer Value Theory***

Teori dasar pertama yang mendukung penelitian ini adalah *customer value theory*. Sheth dkk, (1991) mengemukakan teori ini menjelaskan bahwa terdapat *sub-values* yang terdiri dari nilai hedonis, fungsional, sosial dan epistemik. *Customer Value* dikemukakan oleh Zeithami (dalam Kim dan Tang, 2020) yaitu pemberian nilai totalitas pelanggan terhadap manfaat akan suatu barang, pelayanan, dan manfaat yang pernah dialami serta biaya yang dikeluarkan.

Apabila pelanggan merasa mendapatkan manfaat atau kepuasan dengan sendirinya mereka akan meninggalkan ulasan mengenai pengalamannya. Artinya nilai bukan hanya guna dari alat yang digunakan melainkan seluruh rangkaian mulai dari proses penawaran terhadap pelanggan hingga pasca penjualan merupakan nilai yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2009) (dalam Pramesti dan Waloejo, 2019)

menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur *customer value* yaitu *Product value, Service value, Personal Value, Image Value,* Harga moneter, Biaya waktu, Biaya fisik dan Biaya psikis.

2. ***Halal Lifestyle Theory***

Al-Qardawi (2013) menyatakan (dalam Adinugraha dkk, 2021) buku *Halal Lifestyle: Theory and Practice in Indonesia* yang dimaksud dengan halal adalah hal-hal yang diperbolehkan dan diizinkan-Nya. Sedangkan haram adalah kegiatan yang dilarang dan bertentangan dengan hukum Allah SWT. dengan kata lain halal yaitu sesuatu yang jika dilakukan tidak mendatangkan dosa. *Hala lifestyle* yang diterapkan di Indonesia berfokus pada kegiatan yang selaras dengan syariah atau halal sebagai patokan membimbing umat muslim dalam menentukan produk yang sesuai dengan norma dan hukum Islam.

Perlindungan umat Islam untuk bergaya hidup yang halal juga ditegaskan oleh Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 Pasal 3 point (a) bahwa "*memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal dalam mengonsumsi dan menggunakan produk"* pernyataan tersebut menjadi bukti bahwa *halal lifestyle* sebagai kebutuhan umat muslim, membatasi informasi produk halal berarti telah melanggar hak pelanggan muslim dalam memperoleh informasi dan menimbulkan asimetris informasi. Menurut Ismailia (2018) beberapa Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *halal lifestyle* yaitu *Activities* (Kegiatan), *Interest* (Minat) dan *Opinions* (Pendapat).

3. Teori Daya Tarik Wisata

Teori daya tarik wisata dikemukakan Sammeng (2001) yang mengatakan bahwa daya tarik wisata memiliki berbagai keistimewaan, keelokan, kemurnian dan sesuatu yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk berkunjung. Kemudian dikembangkan melalui Damanik dan Weber (2006) yang mengatakan daya tarik wisata itu dapat dikaitkan dalam empat perkara, yaitu keunikan, originalitas, otentisitas dan keragaman.

Daya tarik wisata menjadi sesuatu yang memikat pengunjung untuk datang ke suatu lokasi wisata tertentu. Pernyataan Yoeti (2003) mengemukakan (dalam Setyaningsih & Ardhi, 2018) yang menjadi indikator dalam mengukur variabel daya tarik wisata yaitu Daya tarik alam dan Daya Tarik Manusia.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022, berlokasi di Al-Badar Hotel Syariah Makassar. populasi pada penelitian saat ini berjumlah 50 orang yang berasal dari pengunjung yang sedang menginap atau pernah menginap di Al-Badar Hotel Syariah Makassar.

Teknik analisis data dalam penelitian yaitu analisis regresi linear berganda, yang dilakukan setelah melewati tahap uji asumsi klasik sebagai pendeteksi kenormalan suatu data serta mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada penelitian. Sedangkan untuk menguji hipotesis sebab-akibat menggunakan koefisien determinasi (R2), uji t (parsial) dan uji f (simultan).

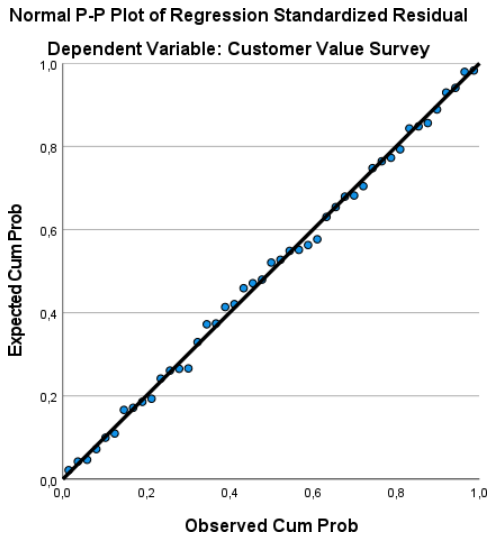
D. Hasil Peneltian dan Pembahasan

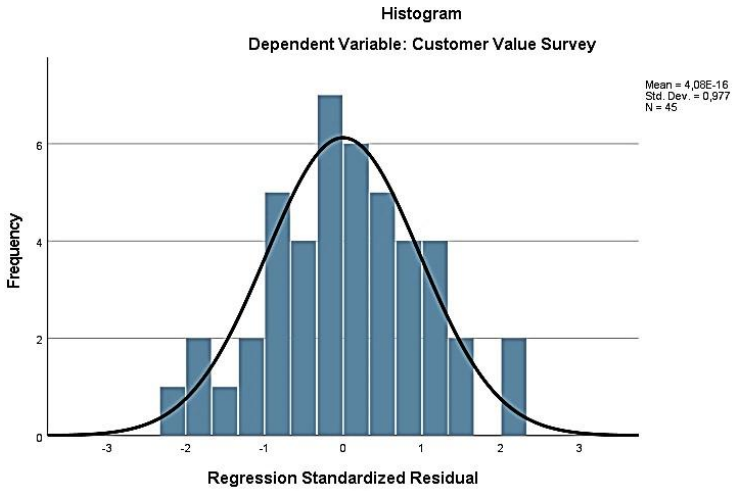
1. Hasil Penelitian

Pengelolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel dan aplikasi SPSS 28, untuk memudahkan dalam memperoleh hasil yang dapat menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini.

1) Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas





Gambar diatas menunjukkan bahwa P-P *Plot of Regression Standardized Residual* cenderung mengikuti garis dan histogram tidak condong ke kiri ataupun ke kanan, hal tersebut membuktikan data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

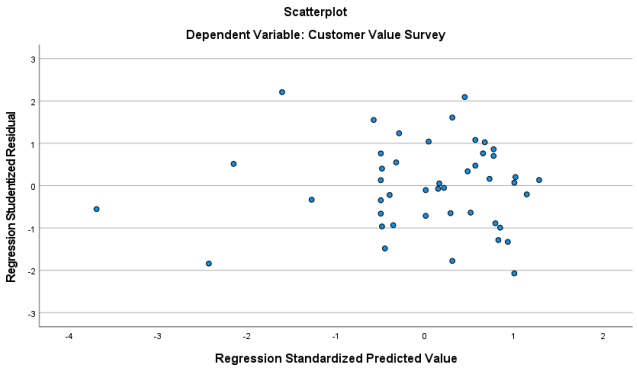
Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*Halal Lifestyle* (X1)	0,519	1,927
	Daya Tarik Wisata (X2)	0,519	1,927
a. *dependent variable: Customer Value Survey* (Y)			

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022.

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Halal Lifestyle* dan Daya Tarik Wisata memiliki nilai *tolerance* 0,519 > 0,1 dan nilai VIF 1,9 < 10. Berdasarkan nilai tersebut, kedua variabel *independent* dinyatakan tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas mendeteksi data pada scatterplot yang menunjukkan tidak ada gejala *heteroskedastisitas* disebabkan titik yang tidak membentuk garus atau pola dengan kata lain menyebar secara acak.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,962	5,517	
	Halal Lifestyle	1,799	0,26	0,67
	Daya Tarik Wisata	0,686	0,233	0,285

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, arah hubungan kedua variabel bebas adalah positif. Berikut persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

$$\textit{Customer Value Survey} = 6.926 + 1.799 + 0.686 + \varepsilon$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa:

a. Diperoleh konstanta sebesar 6,962. Artinya, ketika *halal lifestyle* dan daya tarik wisata bernilai 0 (nol), *customer value survey* sebesar 6,962

b. Pada variabel *halal lifestyle* β1 = 1,799. Jika variabel *halal lifestyle* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *customer value survey* meningkat 1,799. Artinya, semakin baik strategi penerapan *halal lifestyle* yang dilakukan, maka akan meningkatkan *customer value survey*. Begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel *independent* lainnya bernilai tetap.

c. Sedangkan, pada variabel daya tarik wisata β2 = 0,686. Jika variabel daya tarik wisata mengalami kenaikan satu-satuan, maka

customer value survey meningkat 0,686. Artinya, semakin baik dan strategis lokasi sekitar, maka akan meningkatkan *customer value survey*. Begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel *independent* lainnya bernilai tetap.

3) Uji Koefisien Determinasi R2

Tabel 1.5 Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,892	0,796	0,786	6,69060

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,786 atau 78,6 %. Hal ini menandakan bahwa *customer value survey* dipengaruhi sebesar 78,6% oleh *halal lifestyle* dan daya tarik wisata. Nilai tersebut mengindikasi bahwa pengaruhi variabel *independent* kuat. Sedangkan 21,4% *customer value survey* dijelaskan oleh variabel lainnya.

4) Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 1.6 Hasil Uji t (parsial)

Coefficie						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,962	5,517		1,262	0,214
	Halal Lifestyle (X_1)	1,799	0,26	0,67	6,925	0,001
	Daya Tarik Wisata (X_2)	0,686	0,233	0,285	2,946	0,005

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2022

Hasil pengujian *halal lifestyle* diperoleh t_{hitung} 6,925 > t_{tabel} 2,018 dengan tingkat *sig* 0,001 < 0,05 dan untuk daya tarik wisata diperoleh t_{hitung} 2,946 > t_{tabel} 2,018 dengan tingkat *sig* 0,005 < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa *halal lifestyle* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value survey* di Al-Badar Hotel Syariah MakassarUji f (Simultan)

b. Uji F (Simultan)

Tabel 1.7 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7324,884	2	3662,442	81,816	0,001
	Residual	1880,093	42	44,764		
	Total	9204,978	44			

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} 81,816 > F_{tabel} 3,220 dengan sig 0,001 < 0,05, maka dari itu H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *halal lifestyle* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *customer value survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap *Customer Value Survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan angket yang diisi oleh para responden menyatakan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Al-Badar Hotel Syariah Makassar telah merasakan nuansa identitas islam dalam tata cara pelayanan yang diterapkan hotel tersebut, dibuktikan pada item pernyataan pertama "Al-Badar Hotel Syariah Makassar

menggunakan pelayanan berdasarkan tata cara agama islam" dengan tingkat persentase 51,1% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

b. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Customer Value Survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan angket yang diisi oleh para responden menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar.

Sekitar 68,9% responden sangat setuju dengan pernyataan "Terdapat pusat perbelanjaan di sekitar Al-Badar Hotel Syariah Makassar" dan sebesar 66,7% responden sangat setuju dengan pernyataan "Terdapat wisata kuliner di sekitar Al-Badar Hotel Syariah seperti restaurant" yang artinya daya tarik wisata yang ada di sekitar Al-Badar Hotel Syariah dapat menjadi pertimbangan membentuk penilaian pelanggan sesuai dengan EDT dalam *grand theory*.

c. Pengaruh *Halal Lifestyle* dan Daya Tarik Wisata terhadap *Customer Value Survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan angket yang diisi oleh para responden menyatakan bahwa secara simultan *halal lifestyle* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar. Artinya semakin optimal *halal lifestyle* dan daya tarik wisata maka semakin meningkat *customer value survey* pada Al-Badar Hotel Syariah Makassar.

E. Simpulan dan Saran

Hasil pengujian dan analisis data membuktikan adanya pengaruh secara parsial dan simultan *halal lifestyle* dan daya tarik wisata terhadap *customer value survey* di Al-Badar Hotel Syariah Makassar sebesar 78,6% sedangkan 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Bagi Al-Badar Hotel Syariah Makassar agar lebih meningkatkan standar syariah sesuai dengan aturan islam dan ketetapan DSN MUI No:108/DSN-MUI/X/2016, agar implementasi pelayanan syariah sesuai dengan label syariah yang digunakan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan nilai kepuasan para pengunjung religious. Selain itu sebagai pengelola bisnis islam agar meningkatkan kerjasama hotel dengan travel sehingga menjadi ajang promosi serta pengetahuan bagi wisatawan.

Daftar Pustaka

Adinugraha, H. H., Oktafiyani, M., & Mubtadi, N. A. (2021). *Halal lifestyle: Theory and Practice in Indonesia.* Zahir Publishing.

Chen, C. S., L, M. L., & P, C. L. (2013). Integrating technology readiness into the expectation-conformation model: an empirical study of mobile services, cyberpsychology, behavior and social networking. *16(8)*, 604-611.

Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan ekowisata: dari teori ke aplikasi.

Ismailia, Y. (2018). Pengaruh gaya hidup syariah dan harga terhadap keputusan pembelian di klinik aishaderm sidoarjo. *Skripsi*.

Kholipah, N. (2021). Analisis penerapan prinsip hotel syariah ditinjauh dari etika bisnis islam (studi kasus pada hotel khalifah Palembang). *Doctoral Dissertation*.

Kim, E., & Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurannts: a multidimensional approach. *International journal of hospitality management*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920300633

Lestari, F., & Sujana, D. (2019). Pengaruh halal lifestyle terhadap customer value survey pada hotel syariah di Bandung. *Jurnal Indonesia membangun, 18(02)*, 72-81. https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/152

Mirnawati, M. (2020). Strategi pemasaran hotel Al-badar Syariah Makassar (analisis manajemen syariah). *Doctoral dessertation*.

Oliver , R. L. (1980). A cognitive model of the sntecedents and consequences of satisfaction decisions. *journal of marketing, 17*, 460-469.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: am alternative interpetation. *Jornal of applied psychology, 62(4).* https://psycnet.apa.org/buy/1978-13415-001.

Pramesti, A. B., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh brand image dan customer value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2)*, 8-13. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23643

Sammeng, A. M. (2001). *Cakrawala pariwisata*. Balai Pustaka.

Setyaningsih, A. A. (2018). pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan taman wisata pendidikan perbasari pencuran mas desa purbayasa kecamatan padamara. *Doctoral*

dessertation. http://repository.ump.ac.id/id/eprint/8839

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption value. *Journal of Business Research, 22*, 159-170.

Sofyan, R. (2017). Bisnis hotel syariah berkembang di Jakarta. *Jurnal Stieaas*. http://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/3625

Undang-undang Republik Indonesia.,. (2014). *Pasal 33 point (a) tentang jaminan produk halal. LN. 2014/No. 295, TLN No. 5604, LL Setneg-26 HLM.*