

Analisis Islamic branding hotel syariah sebagai tujuan wisata halal

Asha Nur Ima^{1*}, Yudha Trishananto¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

^{*} Korespondensi (e-mail: ashaima2011@gmail.com)

Abstract

This study examines the effect of multisensory marketing and brand experience on brand loyalty using the Muslim customer perceived value variable as the intervening variable. This study uses multiple linear regression and path analysis as research methods. The data used in this study is primary data, using survey questionnaires and interview data. The questionnaires were distributed to 100 respondents. The object of this research is the Islamic Hotel Multazam Kartasura. The method of analysis uses path analysis. The results indicate that the multisensory marketing variable positively and significantly affects brand loyalty. Then the brand experience and Muslim customer perceived value variables positively and significantly affect brand loyalty. Multisensory marketing and brand experience positively and significantly affect Muslim customers' perceived value. In the path analysis test, the Muslim customer perceived value variable can mediate the influence of multisensory marketing and brand experience on brand loyalty.

Keywords: Multisensory marketing, Brand experience, Brand loyalty, Muslim customer perceived value, Multazam syariah hotel kartasura.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *multisensory marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan variabel *moslem customer perceived value* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur sebagai metode penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner survei dan wawancara sebagai data. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden. Objek penelitian ini adalah hotel syariah Multazam Kartasura. Metode analisis menggunakan Path Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Multisensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kemudian variabel *Brand Experience* dan *Moslem Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Multisensory Marketing* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Moslem Customer Perceived Value*. Pada uji path analysis, variabel *Moslem Customer Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Multisensory Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: Pemasaran multiindera, pengalaman merek, Loyalitas Merek, Persepsi Pelanggan Muslim, Multazam Syariah Hotel Kartasura.

How to cite: Ima, A. N., & Trishananto, Y. (2022). Analisis Islamic branding hotel syariah sebagai tujuan wisata halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 45-53. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.411>

1. Pendahuluan

Secara khusus industri pariwisata syariah mulai berkembang, karena dengan adanya hotel syariah, hotel-hotel tersebut telah mendapatkan Sertifikat Hotel Syariah dari



Komisi Hukum Islam dan Komisi Ulama Indonesia (MUI). Banyak negara muslim yang memiliki potensi wisata, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Pengembangan pariwisata syariah adalah salah satu contohnya. Ada empat produk prioritas dalam pariwisata syariah yaitu hotel, restoran, biro perjalanan, dan spa. Berbagai jenis usaha syariah telah dilakukan oleh para pelaku bisnis di berbagai sektor, salah satunya bisnis perhotelan (Rofiqo & Yulianti, 2019).

Indonesia sendiri merupakan negara yang mayoritas beragama Islam. Di masa lalu, Indonesia sibuk menyelesaikan masalah prostitusi. Masalah ini diselesaikan oleh seniman dengan kecepatan yang menakjubkan. Pelaku akan menyewa kamar hotel dan melakukan hubungan yang tidak semestinya. Oleh karena itu, hotel adalah tempat yang aman bagi mucikari dan orang-orang untuk melakukan transaksi ilegal tersebut. Masalah lainnya adalah banyak hotel memberikan pelayanan yang tidak bersih. Contohnya antara lain minuman keras, makanan haram dan lainnya sebagainya (Rofiqo & Yulianti, 2019).

Hal seperti itu jelas akan mengganggu umat manusia, khususnya umat Islam, dalam rangka mewujudkan *maqashid* syariah. Hotel syariah menjadi pilihan lain untuk mengatasi masalah tersebut. Pada dasarnya hotel syariah tidak jauh berbeda dengan hotel konvensional lainnya. Namun yang membedakan adalah hotel syariah harus melaksanakan operasional dan pelayanan sesuai dengan prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Maraknya hotel syariah di industri perhotelan belakangan ini menjadi trend baru di beberapa daerah di Indonesia (Alandri, 2019).

Hotel syariah diklasifikasikan berdasarkan Sertifikat Bisnis Hotel Syariah, yang didasarkan pada hasil evaluasi persyaratan dasar dan standar mutlak yang berlaku untuk bisnis hotel Syariah, yang meliputi aspek produk, aspek pelayanan dan aspek pengelolaan. Pada perencanaannya hotel syariah harus melihat manfaatnya dari sebuah produk untuk ditawarkan agar memiliki nilai tambah (Kotler & Keller, 2011). *Brand loyalty* merupakan pelanggan atau pembelian berkelanjutan atas suatu merek serta niat ulang mereka untuk membeli di masa depan, karena loyalitas sikap mengacu pada pelanggan tingkat komitmen dan sikap mereka terhadap merek (Huang, 2017).

Menurut Krisna dalam Chylinski (2011) pemasaran sensorik disebut sebagai pemasaran yang melibatkan indera konsumen dan memengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku. Pemasaran sensorik dapat secara positif mempengaruhi dalam membangun pengalaman konsumen pada merek dan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Didukung penelitian sebelumnya, penelitian ini dengan jelas mengungkapkan pengalaman merek positif yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara konseptual, penelitian ini menemukan hubungan yang cukup menarik antara pemasaran sensorik, pengalaman merek, dan loyalitas pelanggan kemudian mengacu pada pemasaran sensorik segitiga. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dan kemudian dapat menjadi referensi untuk penelitian masa depan. Keterbatasan dalam penelitian pasti selalu ada. Oleh sebab itu, penelitian ini masih memerlukan study lanjutan untuk memperkuat konsep dari pemasaran sensorik terutama dalam Indera manusia indera

penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan semua dapat mempengaruhi preferensi, ingatan, dan pilihan kita Krishna dalam Ramaseshan and Stein (2014) . Bisa dipakai oleh perusahaan sebagai suatu cara untuk merangsang pelanggan agar merasa nyaman, puas, menghargai individu, citra merek, dan loyal (Riza & Wijayanti, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan grand teori TRA. Teori ini merupakan salah satu dari tiga model persuasi klasik psikologi dan juga digunakan dalam wacana komunikasi sebagai teori pemahaman pesan persuasive. Model ini memiliki potensi manfaat untuk memprediksi niat untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan keyakinan sikap dan normative individu (Southey, 2011). Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori penting di bidang CPV, karena menunjukkan cara konsumen mengevaluasi manfaat dan pengorbanan yang dirasakan dari tindakan yang beralasan.

Dari berbagai penelitian yang terkait antara *multisensory marketing*, *brand experience* terhadap brand loyalty menunjukkan adanya *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) konsisten dengan brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada merek Harley-Davidson. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Pranadata, Rahayu, and Hussein (2017) menunjukkan bahwa peningkatan brand experience yang dialami konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dari konsumen D2 automatic care dan auto matic cleaning.

Walaupun pada penelitian sebelumnya memberikan bukti empiris tentang keberadaan dimensi kognitif dan afektif dari nilai yang dirasakan dari penelitian Roig dkk 2019 (Brown, 2013), tidak satupun dari mereka mempelajari keseluruhan nilai yang dirasakan dari suatu pembelian dari sebuah perspektif islam. Evaluasi nilai produk pariwisata dalam kasus partisipasi pariwisata Islam memerlukan proses yang sama sekali berbeda karena persyaratakan Syariah Islam. Partisipasi Muslim dalam kegiatan pariwisata membutuhkan barang, jasa dan lingkungan yang dapat diterima. Oleh karena itu, setiap upaya untuk merancang skala pengukuran *Moslem Customer Perceived Value* (MCPV) keseluruhan dari suatu pembelian, atau untuk mengidentifikasi dimensinya, tidak hanya di struktur yang identik fungsional dan dimensi afektif tetapi juga Syariah Atribut yang sesuai.

Oleh karenanya penelitian ini menggunakan variabel *intervening* (mediasi) yang mana variabel yang dipilih adalah dengan *Moslem customer perceived value*. Penelitian yang beriringan dengan *Moslem Customer Perceived Value* terhadap *brand loyalty* antara lain penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2018) menyatakan bahwa Ada pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Igau et al. (2013) menyatakan bahwa *Perceived value* tidak dapat mempengaruhi secara langsung *brand loyalty*.

Objek pada penelitian ini ialah pada Multazam Syariah Hotel Kartasura. Multazam adalah salah satu hotel syariah yang ada di kota Kartasura. Hotel ini dipilih menjadi objek penelitian karena hotel ini menjadi *trend* hotel syariah di kota tersebut. Dengan keunikannya yang menyebutkan bahwa Multazam adalah hotel syariah maka peneliti tertarik untuk menjadikannya menjadi objek penelitian.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan di Multazam Syariah Hotel Kartasura Jl. Garuda Mas No. 4B, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169. Populasi yang digunakan adalah Multazam Syariah Hotel Kartasura, ada rata-rata jumlah pengunjung selama 3 bulan terakhir (Agustus hingga Oktober 2020) adalah sebanyak 1.800 orang. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan menampilkan kriteria tertentu. Melalui penggunaan kuesioner dan wawancara untuk pengumpulan, file data menjadi teknik pengumpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran interval.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini menguji validitas pada awalnya menggunakan 30 responden. Derajat kebebasan r table adalah $(df) = n - 2$, $(df) = 30 - 2$, $(df) = 28$, dan signifikansi nilainya 5% atau 0,05, angka r adalah 0,3610. Oleh karena itu, nilai seluruh item pertanyaan yang diujikan pada 30 dinyatakan valid. Adapun Hasil uji reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap 30 responden diperoleh nilai *cronbach alpha* > 0,70. Oleh karena itu, variabel *Multisensory Marketing*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Moslem Customer Perceived Value* reliabel (handal).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R²* (0.805), maka dapat dijelaskan bahwa variasi dependen sebesar 80.5%. Sedangkan 19.5% pengaruh variasi variabel dependen lain.

Uji Statistik t

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t Utama

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-6.727	1.827	-3.682	.000
Multisensory Marketing	.838	.075	.505	.015
Brand Experience	.292	.107	2.737	.007
MCPV	.979	.084	8.017	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Dari Tabel 1, persamaan regresi dapat menjadi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -6.727 + 0.838 X_1 + 0.292 X_2 + 0.979 X_3 + e$$

Dari model persamaan regresi di atas, kita dapat memperoleh:

- 1) Konstanta sebesar -6.727, artinya jika variabel independen diperlakukan sebagai konstanta rata-rata loyalitas merek akan turun sebesar -6.727 satuan.

- 2) Koefisien pemasaran multiindra (X1) sebesar 0,838 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05 yaitu untuk setiap unit variabel pemasaran multiindera, variabel loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,038 yang signifikan.
- 3) Koefisien pengalaman merek (X2) sebesar 0.292 dan nilai signifikansi 0.007 < 0.05 yaitu setiap kenaikan 0,292 pada variabel pengalaman merek signifikan.
- 4) Koefisien nilai persepsi pelanggan muslim (Z) sebesar 0.979 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa setiap unit variabel persepsi nilai pelanggan muslim meningkat, variabel loyalitas merek akan meningkat sebesar 0.979 dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t Intervening

	Model	B	Std. Error	t	Sig
	(Constant)	6.166	1.842	3.348	.001
1	Multisensory Marketing	.207	.077	2.707	.008
	Brand Experience	.807	.086	9.353	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Dari Tabel 2, persamaan regresinya dapat menjadi sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 6.166 + 0.207 X_1 + 0.807 X_2 + e$$

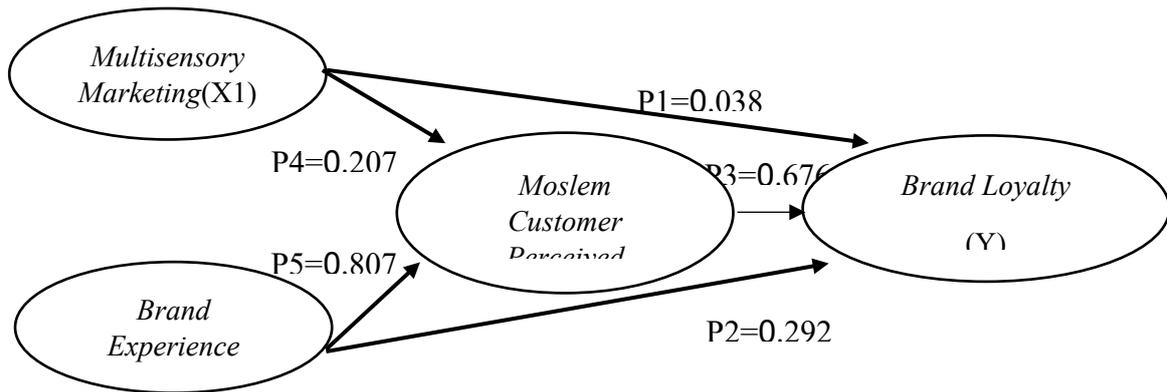
Dari model persamaan regresi di atas, kita dapat memperoleh :

- 1) Konstanta sebesar 6.166 artinya jika variabel independen dianggap konstan, rata-rata nilai persepsi pelanggan muslim akan turun sebesar 6.166 satuan.
- 2) Koefisien pemasaran multiindera (X1) adalah 0.207 dan nilai signifikansi 0.008 < 0.05 yang menunjukkan bahwa setiap unit variabel pemasaran multiindera meningkatkan variabel nilai persepsi pelanggan muslim sebesar 0.207 dan signifikan.
- 3) Koefisien pengalaman merek (X2) adalah 0.807 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa untuk setiap unit variabel pengalaman merek, variabel nilai persepsi pelanggan muslim akan meningkat sebesar 0.807 dan signifikan.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Untuk menguji pengaruh variabel intervensi digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal (kausalitas) antar variabel (model casual) yang sebelumnya ditentukan oleh teori (Ghozali, 2018:245). Hasil dari Path analisis ditampilkan pada diagram jalur sebagai Gambar 1.

Model di atas menunjukkan bahwa *Multisensory Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dan *Moslem Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh langsung. Sedangkan *Multisensory Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* tidak berpengaruh langsung.



Gambar 1 Model analisis jalur

3.2 Pembahasan

Pengaruh *Multisensory Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian pengaruh variabel *Multisensory Marketing* terhadap *Brand Loyalty* diketahui *Multisensory Marketing* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0.838 dan nilai signifikansi $0.015 < 0.05$, yang berarti variabel *Multisensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yaitu *Multisensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian pada indera manusia menunjukkan bahwa isyarat indera penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan perasaan dapat memengaruhi preferensi, ingatan, dan pilihan. Beberapa indera memiliki dampak pada memori dan kognisi tetapi penciuman memiliki efek paling kuat pada memori. (Riza & Wijayanti, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Riza and Wijayanti (2018) yang menyebutkan bahwa *multisensory marketing* berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa koefisien *Brand Experience* (X_2) sebesar 0,292 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menerima hipotesis kedua (H_2) bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsional dari produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman yang mereka dapatkan saat membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Nyohardi, 2016). Selain itu, beberapa pengalaman merek bersifat spontan, tanpa banyak refleksi, dan berumur pendek; yang lain terjadi lebih sengaja dan untuk jangka waktu yang lebih lama. Seiring waktu, pengalaman merek yang bertahan lama dalam ingatan konsumen ini akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Multisensory Marketing* terhadap *Moslem Customer Perceived Value (MCPV)*

Pengujian variabel *Multisensory Marketing* terhadap *Moslem Customer Perceived Value* diketahui *Multisensory Marketing* memiliki koefisien sebesar 0.207 dan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$, artinya variabel *Multisensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Moslem Customer Perceived Value*. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis ketiga (H3) *Multisensory Marketing* yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Moslem Customer Perceived Value*.

Proses sensorik, emosional, dan kognitif otak manusia juga terkait dengan neuromarketing, bidang penelitian yang sedang berkembang yang menjelaskan dan meningkatkan kemampuan otak kita memahami perilaku konsumen, misalnya, bagaimana area otak yang berbeda terlibat dalam periklanan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann et al. (2018) yang menghasilkan bahwa pemasaran multiindrawi memiliki hasil positif yang dirasakan terhadap pelanggan keuangan, pelanggan fungsional, pelanggan social, dan pelanggan individu.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Moslem Customer Perceived Value (MCPV)*

Pengujian variabel *Brand Experience* terhadap *Moslem Customer Perceived Value* diketahui *Brand Experience* memiliki koefisien sebesar 0.207 dan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$, artinya variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Moslem Customer Perceived Value*. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis ketiga (H4) yaitu *Moslem Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Secara umum, CPV merujuk pada trade-off antara produk-terkait manfaat dan pengorbanan dalam perspektif kedua pelanggan saat ini dan potensi dalam fase yang berbeda dari proses pembelian. Brand level dapat diketahui saat konsumen mencari produk, membeli produk, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Hal tersebut karena pengalaman konsumen dapat memberikan pendapat, sikap dan aspek lainnya.

Pengaruh *Moslem Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian variabel *Moslem Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* diketahui *Moslem Customer Perceived Value* memiliki koefisien sebesar 0.979 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya variabel *Moslem Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis kelima (H5) yaitu *Moslem Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan sebuah hasil dari proses evaluatif dari pengorbanan yang diberikan konsumen dengan apa yang konsumen harapkan hingga mendapatkan apa yang diinginkan dari produk tersebut. Nilai sosial tidak dapat terlepas dari nilai emosional konsumen yang dapat muncul jika perasaan konsumen yang menyatakan bahwa produk itu dapat berguna. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah and Dwi, Handoko (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *perceived value* terhadap Brand Loyalty.

***Multisensory Marketing* terhadap Loyalitas Merek dengan *Moslem Customer Perceived Value* sebagai variabel intervening**

Diketahui pengaruh langsung *multisensory marketing* terhadap *brand loyalty* adalah 0.038. pengaruh tidak langsung *multisensory marketing* melalui *Moslem Customer Perceived Value* adalah $0.676 \times 0.207 = 0.139932$. Pengaruh total *multisensory marketing* terhadap *brand loyalty* adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung $0.038 + 0.139932 = 0.177932$. Artinya *Moslem Customer Perceived Value* (Z) mampu memediasi pengaruh *Multisensory Marketing*(X) terhadap *Brand Loyalty*(Y). Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis keenam (H6) yaitu *Moslem Customer Perceived Value* memediasi pengaruh *Multisensory Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Experience terhadap Loyalitas Merek dengan *Moslem Customer Perceived Value* sebagai variabel intervening

Dampak langsung brand experience terhadap brand loyalty adalah 0.292. Dampak tidak langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui *Moslem Customer Perceived Value* adalah $0.676 \times 0.807 = 0.545532$. Pengaruh total *Brand Experience* terhadap *brand loyalty* adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung $0.292 + 0.545532 = 0.837532$. Artinya *Moslem Customer Perceived Value* (Z) mampu memediasi pengaruh *Brand Experience* (X) terhadap *Brand Loyalty*(Y). Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis ketujuh (H7) yaitu *Moslem Customer Perceived Value* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

4. Kesimpulan

Hasil pada penelitian secara umum menunjukkan bahwa setiap pengaruh variabel independen dapat menjelaskan hubungan antara *multisensory marketing*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *moslem customer perceived value* mampu memediasi variabel-variabel tersebut. Saran untuk peneliti selanjutnya, dimana pada variabel *brand loyalty* lebih difokuskan pada faktor internal dan eksternal.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam proses penelitian ini. Semoga riset ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak terutama dalam industri pariwisata halal.

Referensi

- Alandri, S. K. (2019). Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 207. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.175>
- Brown, G. (2013). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>

- Chylinski, M. (2011). Book Review. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 832–833. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.013>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Igau, O. A., Bin, A. W., Kassim, M., Kaid, A., -Swidi, A., Harun, A. Bin, Shukor, A., & Shamsudin, B. (2013). The Effect Of Perceived Value On Brand Loyalty And Mediated By Customer Satisfaction: A Case Of Hand Phone Users. *Conference: 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB), May 2013*, 1–12. <https://doi.org/10.13140/2.1.3017.6000>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Empat Bela). Indeks 87.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Attitude Paramita Nyohardi 1. *Bisnis Dan Manajemen*, 52, 159–185.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57–66. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Rofiqo, A., & Yulianti, R. T. (2019). Strategi Bersaing Hotel Syari'ah, Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah: Studi Pada Syari'ah Hotel Solo. *Islamic Economics Journal*, 5(1), 99. <https://doi.org/10.21111/iej.v5i1.3669>
- Southey, G. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 8.
- Susanto, O. (2018). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Iphone Generasi Z Disusun oleh : Oki Susanto Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Yuliansyah, A., & Dwi, Handoko, T. (2019). pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction j-klin beauty jember. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2, 2.