**SHARIA PERCEIVED VALUE DALAM KONTEKS MANAJEMEN PEMASARAN:
SUATU TINJAUAN KONSEPTUAL****Nur Rahmah¹, Munadi Idris²**¹Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara²Institut Agama Islam Negeri Kendari*Email: ¹nurrahmah.ambas@gmail.com, ²munadi_idris@iainkendari.ac.id***ABSTRAK**

Artikel ini membahas konsep *sharia perceived value* dalam konteks manajemen pemasaran, dengan fokus pada pentingnya nilai-nilai syariah bagi konsumen Muslim. Dalam beberapa dekade terakhir, permintaan terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia. *Sharia perceived value* mencakup tidak hanya aspek fungsional dan emosional, tetapi juga dimensi etis dan spiritual yang mendalam. Penelitian ini mengidentifikasi enam dimensi kunci dari nilai yang dipersepsikan menurut syariah, termasuk nilai emosional dan sosial, serta atribut fisik dan non-fisik Islami. Dengan menggunakan pendekatan analisis konseptual dan tinjauan literatur, artikel ini menyoroti tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sensitif terhadap nilai-nilai syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang nilai yang dipersepsikan menurut syariah dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat hubungan dengan pasar Muslim. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dalam konteks syariah.

Kata Kunci : *sharia perceived value, konsumen muslim, pemasaran*

ABSTRACT

This article examines the concept of sharia perceived value in the context of marketing management, focusing on the importance of sharia values for Muslim consumers. In recent decades, the demand for products and services that align with sharia principles has increased alongside the growth of the Muslim population worldwide. Sharia perceived value encompasses not only functional and emotional aspects but also profound ethical and spiritual dimensions. This research identifies six key dimensions of sharia perceived value, including emotional and social values, as well as Islamic physical and non-physical attributes. By employing a conceptual analysis approach and literature review, this article highlights the challenges faced by companies in implementing marketing strategies that are sensitive to sharia values. The analysis results indicate that a deep understanding of sharia perceived value can assist companies in designing more effective marketing strategies, enhancing consumer loyalty, and strengthening relationships with the Muslim market. This research provides valuable insights for practitioners and academics in developing marketing strategies that are relevant in the sharia context.

Keyword: *sharia perceived value, Muslim consumers, marketing*

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, perhatian terhadap prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dan pemasaran telah meningkat secara signifikan. Dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia, permintaan akan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah juga semakin meningkat (Novitasari & Angganita, 2024). Hal ini mendorong perusahaan untuk memahami dan menerapkan konsep nilai yang dipersepsikan dari perspektif syariah dalam strategi manajemen pemasaran mereka.

Sharia perceived value merujuk pada nilai yang dirasakan oleh konsumen Muslim terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Nilai ini tidak hanya mencakup aspek fungsional dan emosional (Fettry & Ali, 2023), tetapi juga mencakup dimensi etika dan spiritual yang sangat penting bagi konsumen Muslim (Junaidin; Latief, Nurul S Abd; Kahar, 2022). Dengan memahami dan mengintegrasikan nilai-nilai ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi dalam penerapan *sharia perceived value* dalam manajemen pemasaran juga perlu diperhatikan. Banyak perusahaan yang masih belum sepenuhnya memahami karakteristik pasar Muslim dan bagaimana nilai-nilai syariah mempengaruhi perilaku konsumen (Asiyah & Hariri, 2021). Menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sensitif terhadap nilai-nilai syariah. Dengan memahami *sharia perceived value*, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya menarik bagi konsumen Muslim tetapi juga

membangun kepercayaan (Tabrani et al., 2018) dan loyalitas (Rahayu et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis konsep *sharia perceived value* serta implikasinya dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan semua manajer, tanpa memandang keahlian atau keterampilan khusus yang mereka miliki (Rokhayati, 2014). Mereka diharapkan mampu melaksanakan berbagai aktivitas yang saling terkait untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui orang lain dalam organisasi. Manajemen pada dasarnya adalah kolaborasi dengan anggota organisasi untuk menetapkan, memahami, dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Ini dilakukan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan (Syamsuddin, 2017). Dengan memahami dan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen secara efektif, organisasi dapat memastikan bahwa mereka bergerak ke arah yang benar untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pembeli, demi mencapai tujuan Perusahaan (Priangani, 2013). Pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menawarkan produk atau layanan yang relevan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan nilai jangka panjang, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, dan koordinasi program yang menguntungkan bagi Perusahaan (Setyaningsih, 2021). Manajemen pemasaran juga merupakan seni dan ilmu yang melibatkan analisis, perencanaan, dan pengendalian program untuk menentukan pasar yang ditargetkan serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan, dengan tujuan memastikan pencapaian tujuan Perusahaan (Sumarsid & Paryanti, 2022). Kesimpulan dari kedua definisi tersebut adalah bahwa manajemen pemasaran adalah proses komprehensif yang mencakup analisis, perencanaan, dan koordinasi program yang menguntungkan bagi perusahaan, serta merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran dan mengelola hubungan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

Perceived value adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari suatu produk, yang mencakup keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Hellier et al., 2003). Konsep *perceived value* bersifat multidimensi dan terbagi menjadi dua bagian, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Sánchez et al., 2006). Namun beberapa tahun terakhir *perceived value* telah menjadi objek perhatian para peneliti muslim dengan mempertimbangkan dimensi tambahan yaitu nilai-nilai syariah (Eid & El-Gohary, 2015). Konsep *sharia perceived value* memperluas pemahaman ini dengan mempertimbangkan

dimensi tambahan yang berkaitan dengan nilai-nilai syariah, di mana konsumen Muslim tidak hanya mengevaluasi aspek kognitif dan aspek afektik dari produk, tetapi juga mempertimbangkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. mengidentifikasi dimensi nilai yang penting bagi konsumen, seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah dan nilai-nilai etis, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga menarik perhatian segmen pasar yang spesifik.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis konsep *sharia perceived value* dalam konteks manajemen pemasaran. Dengan meningkatnya perhatian terhadap prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dan pemasaran, serta pertumbuhan populasi Muslim yang mendorong permintaan akan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, perusahaan perlu memahami dan menerapkan konsep ini dalam strategi pemasaran.

METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada analisis konseptual dan kajian literatur untuk memahami bagaimana konsep *sharia perceived value* diterapkan dalam manajemen pemasaran. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur terkait topik utama, yaitu pemasaran syariah. Studi literatur ini dipilih sebagai metode yang ideal untuk mengeksplorasi konsep pemasaran dalam perspektif syariah.

Sumber-sumber relevan yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *e-book* dan jurnal yang valid, yang diakses melalui berbagai platform, termasuk database akademik seperti Google Scholar. Analisis data dilakukan secara deskriptif, di mana data yang terkumpul dihubungkan untuk memperdalam pemahaman pembaca tentang topik ini. Setelah analisis dilakukan, kesimpulan diambil berdasarkan temuan yang ada.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan *sharia perceived value* dalam konteks manajemen pemasaran di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi syariah adalah pandangan dan pemikiran yang diterima oleh manusia melalui penglihatan, pendengaran, apresiasi, perasaan, dan penciuman, serta yang terkait dengan filosofi sosial masyarakat Muslim dan dengan nilai-nilai moral atau etika sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat Muslim (Yoesoep Edhie Rachmad et al., 2023). Dalam hal persepsi syariah, masyarakat perlu mengetahui perbedaan konsep syariah dibandingkan dengan konsep konvensional sebelumnya (Dwiyananda & Mawardi, 2015). Dengan memahami persepsi syariah, diharapkan masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Sharia perceived value merujuk pada penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan keyakinan dan praktik agama mereka (Yusni et al., 2023). Persepsi konsumen Muslim tentang status halal, bauran pemasaran,

dan penggunaan simbol Islam dalam kemasan makanan memengaruhi niat pembelian mereka (Nuh et al., 2023). Nilai yang dipersepsikan dan kegunaan pelabelan halal juga memengaruhi niat untuk membeli produk yang berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang sharia *perceived value* sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen Muslim.

Konsep *sharia perceived value* atau nilai yang dipersepsikan menurut syariah dikembangkan dengan enam dimensi dalam manajemen pemasaran yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai harga, atribut nonfisik Islami, dan atribut fisik Islam (Eid & El-Gohary, 2015). Setiap dimensi ini berkontribusi pada bagaimana konsumen Muslim menilai produk dan layanan, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Dengan memahami dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang diharapkan oleh penjual, karena semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli, semakin sehat perusahaan yang menjual produk tersebut (Sjioen et al., 2024). Pada dasarnya, kebahagiaan konsumen muncul dari emosi, sehingga konsumen dapat memahami makna, simbol, perasaan, dan emosi yang terhubung dengan produk yang ditawarkan (Khuong & Tram, 2015). Pemasaran dengan pendekatan emosional adalah suatu strategi yang bertujuan untuk merangsang dan meyakinkan konsumen dengan menekankan bahwa konsumen membeli produk yang mengandung emosi, serta simbol atau merek yang dapat meningkatkan tingkat pembelian (Mandina et al., 2014). Kesimpulannya, emosi dalam pemasaran berkaitan erat dengan keputusan pembelian, karena emosi dari konsumen potensial dapat memicu perasaan, keinginan, dan semangat terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori nilai pelanggan, nilai sosial mewakili konsepsi inti dari kehendak dalam setiap individu dan Masyarakat (Zainurrafiqi et al., 2022). Teori Pertukaran Sosial menerjemahkan nilai sosial ke dalam pilihan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman belanja. Melalui aplikasi pemasaran, nilai-nilai ini terkait dengan objek, ditransfer ke nilai semiotik, dan diubah menjadi nilai yang dimodifikasi (Karababa & Kjeldgaard, 2014). Manajemen pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan nilai sosial dalam strategi pemasaran, karena nilai tersebut tidak hanya memengaruhi pilihan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Nilai kualitas mencerminkan kontribusi yang diberikan oleh kualitas terhadap pembentukan nilai konsumen secara keseluruhan (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Nilai kualitas berkaitan dengan kinerja keseluruhan suatu produk atau layanan dan dianggap sebagai sub-komponen dari nilai keseluruhan (Holbrook & Hirschman, 1982). Kualitas yang dipersepsikan adalah representasi dari evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian, dan bersifat pribadi, kontekstual, serta subjektif (Zeithaml, 1988).

Oleh karena itu, dengan memahami bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Mengembangkan bisnis jual beli selalu terkait dengan harga. Penetapan harga akan mengungkapkan posisi kelayakan produk berdasarkan nilai ekonominya. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga yang telah disepakati sebelum merilis barang ke publik. Ada tiga teori penentuan harga yang umum digunakan, yaitu; harga pasar saat ini, harga jual yang ditetapkan pemerintah (Harga Terkendali oleh Pemerintah), dan penetapan harga jual yang dikendalikan oleh perusahaan (Harga yang Dikelola atau Dikelola oleh Bisnis) (Haleem et al., 2022). Selain itu, penetapan harga produk memiliki lima tujuan utama: bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, dan memaksimalkan skimming pasar (Cakranegara et al., 2022). Pengembangan bisnis jual beli sangat bergantung pada strategi penetapan harga yang tepat, yang tidak hanya mencerminkan kelayakan produk berdasarkan nilai ekonominya, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan kompensasi atas nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memahami berbagai teori penentuan harga dan tujuan strategisnya, perusahaan dapat merumuskan kebijakan harga yang efektif untuk mencapai keberhasilan di pasar.

Konsumen Muslim sangat berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama terkait dengan aturan Islam yang harus dipatuhi. Muslim merupakan proporsi besar dari segmen konsumen modern dan berusaha untuk mempertahankan nilai-nilai Islam dalam praktik sehari-hari mereka (Wilson et al., 2013). Atribut fisik Islami menjadi salah satu perhatian konsumen. Misalnya, menurut Shakona et al. (2015), umat Muslim menjalankan kewajiban untuk salat lima kali sehari (pada pagi hari, siang, sore, senja, dan malam) sehingga memerlukan akses ke fasilitas agama seperti tempat yang bersih, fasilitas wudhu, arah Qibla, dan informasi tentang waktu salat (Fajriyati et al., 2020). Kebutuhan kedua berkaitan dengan makanan dan minuman yang disetujui untuk dikonsumsi. Islam mengatur apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak diperbolehkan (haram) (Fajriyati et al., 2020). Dalam manajemen pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa konsumen Muslim sangat berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian, dan mengutamakan kepatuhan terhadap aturan Islam, termasuk kebutuhan akan atribut fisik Islami.

Selain atribut fisik Islami, terdapat juga atribut non-fisik yang menjadi salah satu dimensi dalam Nilai Islami (Eid & El-Gohary, 2015). Atribut ini mencakup semua atribut yang dapat dilihat tetapi tidak selalu dapat disentuh langsung (Putra et al., 2016). Contoh atribut non-fisik dalam Islam antara lain hiburan yang sesuai, staf yang sebagian besar Muslim, kode berpakaian staf yang konservatif, lantai terpisah untuk pria dan wanita yang bepergian tanpa keluarga, serta kolam renang dan gym yang terpisah untuk pria dan Wanita (Henderson, 2010). Dengan memahami dan mengintegrasikan atribut-atribut ini dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Hal ini tidak hanya akan memperluas pangsa pasar, tetapi

juga menciptakan citra positif bagi merek di mata konsumen yang menghargai prinsip-prinsip Islami.

SIMPULAN

Persepsi syariah sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, yang dipandu oleh nilai-nilai moral dan etika sosial serta perbedaan antara konsep syariah dan konvensional. *Sharia perceived value*, yang mencakup dimensi emosional, sosial, kualitas, harga, serta atribut fisik dan non-fisik Islami, menjadi pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh emosi, nilai sosial, dan kualitas produk, yang semuanya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen Muslim cenderung berhati-hati dalam memilih produk sesuai dengan aturan Islam, sehingga perusahaan yang memahami dan mengintegrasikan semua dimensi ini dapat menarik konsumen dan membangun citra positif serta loyalitas merek.

REFERENSI

- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Dwiyananda, O. M., & Mawardi, I. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(9), 759. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp759-771>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Fettry, S., & Ali, S. (2023). *Loyalty Through Optimization of*. 21(2), 308–318.
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(September), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3),

- 246–254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Junaidin; Latief, Nurul S Abd; Kahar, A. S. J. (2022). *Dimenstion Spiritual.pdf* (pp. 151–159).
- Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119–127. <https://doi.org/10.1177/1470593113500385>
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>
- Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 68–78.
- Novitasari, evi fitria, & Angganita, nurul aulia herlina. (2024). Gorontalo Development Review Analisis Pembangunan Ekonomi Syariah Era Globalisasi Di Indonesia: Peluang & Tantangan Analysis of Sharia Economic Development in the Era of Globalization in Indonesia: Opportunities & Challenges. *Gorontalo Development Review (GOLDER)*, 7(2), 104–117.
- Nuh, A., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2023). Islamic-Based Relationship Marketing: Measuring the Purchasing Intention of Islamic Branded FMCG. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 330–340. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231041>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, E. H., Hati, S. R. H., & Daryanti, S. (2016). *Understanding Muslim Customer Satisfaction with Halal Destinations: The Effects of Traditional and Islamic Values*. 167–175. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.16>
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>
- Rokhayati, I. (2014). Perkembangan Teori Manajemen dari Pemikiran Scientific Management. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 15. Nomor 02.*, 15(September), 1–20. <https://core.ac.uk/download/pdf/233939218.pdf>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,

- 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sjioen, A. E., Utami, E. Y., Endah, D., Sekolah, F., Penerbangan, T., Jakarta, A., & Risdiyanto, I. A. (2024). the Influence of Emotional Marketing on Purchase Intention With Word of Mouth As a Moderating Variable. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(2), 327–334.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 3–4. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i1.4084>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Wilson, J. A. J., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., & Scott, L. (2013). Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: Reflections from the JIMA Senior Advisory Board. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/17590831311306336>
- Yoesoep Edhie Rachmad, Meilani, E., Muhammad Rizki, Moh Gifari Sono, & Sari Fitri. (2023). The Influence of Sharia Perception, Price, Location, Value Creation and Brand Trust on Loyalty of Modern Supermarket Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 577–581. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1116>
- Yusni, A., Bahari, A., Ghazali, M. F., Farid, M., Latib, A., Yusni, A., Bahari, A., & Ghazali, M. F. (2023). Muslim Perceived Value Towards Revisit Intention By Tourist'S Satisfaction To Muslim Friendly Hotel: a Conceptual Paper. *International Journal of Social Science Research*, 5(1), 38–46. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr><http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr><http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr>
- Zainurrafiqi, Z., Putri, D. L. P., Aristin, R., & ... (2022). The effect of functional value, social value and experiential value on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable: Empirical evidence. *International Journal of ...*, 209–220. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3868%0Ahttps://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/3868/3349>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>