

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* , *PRICE AND PLACE*
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL
DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL SYARI'AH
DI KOTA PALEMBANG**



Oleh:

**RIHLAILI NURARDILLAH AL OGNY
NIM: 2030605008**

TESIS

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rihlaili NurArdillah Al Ogy

NIM :2030605008

Jenjang : S2 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2023

Saya yang Menyatakan,



Rihlaili NurArdillah Al Ogy
NIM. 2030605008



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp. (0711), Fax (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul : “ Pengaruh Digital Marketing, *Price and Place* Terhadap Keputusan Memilih Hotel Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Syariah di Kota Palembang”

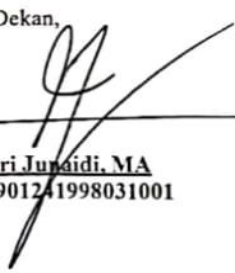
Ditulis oleh : Rihlaili NurArdillah Al Ognny

NIM : 2030605008

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Ekonomi Syariah (M.E)

Palembang, September 2023

Dekan,



Dr. Heri Jundidi, MA
NIP. 196901241998031001

PERSETUJUAN AKHIR TESIS

Tesis berjudul : "Pengaruh Digital Marketing, *Price and Place* Terhadap Keputusan Memilih Hotel Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Syariah di Kota Palembang" Yang ditulis oleh:

Nama : Rihlaili NurArdillah Al Ognny
NIM : 2030605008
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dimunaqsyahkan dalam sidang terbuka pada tanggal 16 Agustus 2023 dan dapat disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

TIM PENGUJI

Ketua



Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001
Penguji I

Dr. Mismiwati, S.E., MP
NIP.19681027014112001

Penguji II

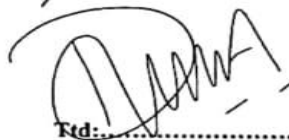
Deky Anwar, S.E., M.Si., Ph.d
NIP.198207152008011015

Sekretaris



Disfa Lidian Handayani, SEI, MEI
NIP. 1989070220118012002

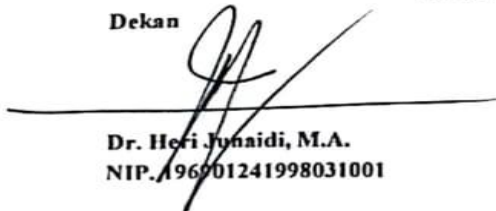
Ttd:.....



Ttd:.....

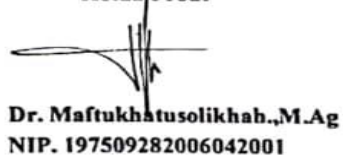
MENGESAHKAN

Dekan



Dr. Heri Junaidi, M.A.
NIP. 196901241998031001

Ketua Prodi



Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

MOTTO

Jangan Takut Jatuh Karena Yang Tidak Pernah Memanjatlah Yang Tidak Pernah Jatuh,

Jangan Takut Gagal Karena Yang Tidak Pernah Gagal Hanyalah Orang-Orang Yang Tidak Pernah Melangkah dan Mencoba,

Jangan Takut Salah Karena Dari Kesalahan Yang Pertama Kita Dapat Menambah Pengetahuan Untuk Mencari Jalan Benar Dilangkah Yang Kedua,

Orang-Orang Hebat Bukanlah Mereka Yang Tidak Pernah Gagal Melainkan Mereka Yang Terus Menerus Bangkit Tanpa Sedikit Pun Berkata Ingin Menyerah Sampai Akhirnya Mereka Berhasil Dan Menggapai Cita-citanya.

-Buya Hamka-

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan baik. Semoga keberhasilan penyelesaian tesis ini menjadi langkah awal untuk masa depanku dalam menggapai cita-cita, selanjutnya saya persembahkan tesis ini kepada:

1. Yang pertama dan diatas segalanya ribuan ucapan rasa syukur Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah Ala Kulli Hal kepada Allah SWT dengan segala kesempatan, kemudahan, kepercayaan, kemajuan yang dititipkan kepada saya sehingga segala bentuk ikhtar dan doa satu persatu mulai terwujud dan diperkenankan untuk dikabulkan sampai dengan terselesaikannya tesis ini dan diraihnya gelar Magister Ekonomi yang saya sandang saat ini.
2. Terimakasih ku persembahkan kepada diriku sendiri, Rihlaili Nurardillah Al Ognny, A.Ma, S.E., M.E yang telah berjuang sangat hebat selama ini.
3. Selanjutnya rangkaian ucapan terimakasih ku persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, belahan jiwaku segenap jiwa dan ragaku yang telah dengan ikhlas mengorbankan segala yang mereka punya berupa harta, waktu, tenaga, memberikan banyak kesempatan dan doa untukku, Ayahanda Oganda Idaman, S,Pd.I dan Bidadari tak bersayapku Ibunda Nelly Andriani yang keduanya menghujaniku dengan kasih sayang yang beum ada tandingannya untukku.

4. Teruntuk adik-adiku tersayang M. Djuang Manara Al Ogny, S.Pd, M. Akbar Triwira Nugraha Al Ogny, Pratu M. Farid Aziz Hasyim Al Ogny, M. Satria Panca Kusuma Al Ogny, Suci Ramadhan Al Ogny. Terimakasih atas semua dukungan doa dan semangat, serta terimakasih telah kebersamai perjalanan kehidupan ku yang sangan indah ini,
perjuangan kita masih sangat panjang mari kita terobos pintu-pintu keberhasilan yang telah Allah siapkkan di depan sana, mari kita wujudkan banyak cita-cita dan pengharapan mamak bapak yang dititipkan dipundak kita ber enam semoga tidak lama lagi dan Allah selalu meridhoi, Aamiin.
5. Kepada adik-adik ipar ku Dahlia Oktari, S.Pd dan Lensa Fitria, kepada anak-anak ku, Keponakanku tercinta Ayuk Aprilia Restu Anugerah, Abang M. Azril Rafiq, Ayuk Aira Shafana Al Juda, Adek Alifia Taleetha, terimakasih untuk semua kasih sayang dan semangat kalian selama ini.
6. Terimakasih kepada keluarga besar Curup dan di Palembang atas semua dukungan dan bantuannya.
7. Terimakasih kepada seluruh rekan-rekan Magister Ekonomi Syariah angkatan 2020, semoga kita semua diberikan kesuksesan dalam bidang masing-masing.
8. Terimakasih kepada Kampus Biru Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang,

-Terima Kasih Almamaterku-

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT, berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya tulis dalam bentuk tesis ini dapat saya selesaikan tepat pada waktunya.

Tesis yang saya tulis dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Price and Place Terhadap Keputusan Memilih Hotel Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industry Hotel Syariah di Kota Palembang”** disusun guna memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Magister (S2) pada program studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2023.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan selama penyusunan tesis ini kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Hj. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Heri Junaidi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag, Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Disfa Lidian Handayani, S.E.I., M.E.I, Sekretaris Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
6. Dr. Mismiwati, S.E., MP, selaku penguji 1
7. Deky Anwar, S.E., M.Si., Ph.d, selaku penguji 2
8. Dr. Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak.CA, selaku Pembimbing 1

9. Dr. Chandra Zaki Maulana, S.E., M.M, Selaku Pembimbing 2
10. Kedua orang tuaku Bapak Oganda Idaman, S.Pd.I dan Ibu Nelly Andriani serta adik-adikku tercinta yang selalu memberikan dukungan terbaik dalam bentuk moral dan materil serta doa yang tidak pernah lepas dilangitkan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
11. Seluruh bapak ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
12. Semua sahabat dan rekan seperjuangan angkatan 2020 Magister Ekonomi Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, karenanya penulis mengharapkan saran krtitik dan masukan yang sifatnya membangun agar dapat digunakan demi perbaikan tesis ini. Penulis juga berharap agar tesis ini akan memberikan banyak manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Palembang Agustus 2023

Penulis



Rihlaili NurArdillah Al Ogniy
NIM. 2030605008

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi yang dipakai dalam pedoman penulisan tesis ini adalah pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Huruf	Transliterasi	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Tasydid* ditulis Rangkap

من عابدین ditulis *muta' aqqidîn*

عدة ditulis *'iddah*

C. Ta' marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

هبه ditulis *hibah*

جزية ditulis *jizyah*

(ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, di tulis

زكاة املال ditulis *zakât al-mâl*

D. Vokal Pendek

1. Fathah ditulis a, contoh شرح ditulis *syaraha*
2. Kasrah ditulis i, contoh فهم ditulis *fahima*
3. Dhammah ditulis u, contoh شعر ditulis *Sya'ura*

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif, ditulis â contohnya مفارقة ditulis *muqâranah*
2. Kasrah + yâ' mati, ditulis î contohnya صحيح ditulis *shahîh*
3. Dhammah + wâw mati, ditulis û contohnya ورود ditulis *wurûd*

F. Kata Sandang Alif + Lam

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *ism*, maupun *harf* ditulis saling terpisah. Hanya kata-kata atau istilah tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab.

1. Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al-, contohnya القمر ditulis *al-qamar*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, contohnya الشمس ditulis *asy-syams*.

ABSTRAK

“Pengaruh Digital Marketing, *Price and Place* Terhadap Keputusan Memilih Hotel Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industry Hotel Syariah di Kota Palembang”

Oleh: Rihlaili NurArdillah Al Ognny (2030605008)

Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa apakah digital marketing, *price and place* berpengaruh secara langsung ataupun melalui *perceived quality* terhadap keputusan konsumen memilih menginap pada hotel syariah di kota Palembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh digital marketing, *price and place* terhadap keputusan memilih hotel dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening pada industri hotel syariah di kota Palembang. Teknik pengumpulan data primer berupa penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan alat analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Konstruk eksogen Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap konstruk Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syari’ah. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 8.298 lebih besar dari 1.96, dan nilai p value sebesar 0.000. 2). Konstruk eksogen *Price* (Harga) memiliki pengaruh terhadap konstruk Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syari’ah. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 2.720 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p value* sebesar 0.012. 3). Konstruk eksogen *Place* (Lokasi) memiliki pengaruh terhadap konstruk Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syari’ah. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 2.720 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p value* sebesar 0.012. 4). Konstruk eksogen *Digital Marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap konstruk *Perceived Quality*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 2.477 lebih besar dari 1.96, dan nilai p value sebesar 0.014. 5). Konstruk eksogen *Price* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap konstruk *Perceived Quality*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 3.610 lebih besar dari 1.96, dan nilai p value sebesar 0.008. 6). Konstruk eksogen *Place* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap konstruk *Perceived Quality*. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 3.610 lebih besar dari 1.96, dan nilai p value sebesar 0.008. 7). Hasil uji *specifik indirect effects* menunjukkan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Palembang melalui *Perceived Quality* sebagai *variable intervening* dengan t statistik sebesar $3.137 > 1.96$ dan nilai signifikansi/p-value sebesar $0.018 < 0.05$. 8). Hasil uji *specifik indirect effects* menunjukkan pengaruh *Price*

(Harga) terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Palembang melalui Kepercayaan sebagai variable *intervening* dengan t statistik sebesar $3.610 > 1.96$ dan nilai signifikansi/p-value sebesar $0.008 < 0.05$, 9). Hasil uji *specifik indirect effects* menunjukkan pengaruh *Place* (Lokasi) terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Palembang melalui Kepercayaan sebagai variable *intervening* dengan t statistik sebesar $3.137 > 1.96$ dan nilai signifikansi/p-value sebesar $0.018 < 0.05$.

Kata kunci: *Digital Marketing, Price, Place, Perceived Quality, Keputusan Memilih, Industri Hotel Syariah Palembang*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN AKHIR	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xiv
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Kegunaan Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
A. Landasan Teori	20
1. Grand Theory <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	20
2. Pengertian Digital Marketing	22
3. Dimensi Digital Marketing.....	22
4. Harga (Price)	25
5. Lokasi (Place).....	25

6. Proses (Process).....	26
7. Peranan Digital Marketing	27
B. Pengambilan keputusan pembelian	30
C. Hubungan <i>Digital Marketing</i> Dengan Minat Beli.....	35
D. Penelitian Terdahulu.....	35
E. Pengembangan Hipotesis	45
F. Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Ruang Lingkup Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel Penelitian	57
D. Jenis dan Sumber Data.....	60
E. Variabel-variabel Penelitian.....	61
F. Definisi Operasional Variabel	62
G. Uji Instrumen Penelitian	66
H. Teknik Analisis data	67
I. Hipotesis penelitian	78
J. Analisis Pengujian Efek Mediasi	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
A. Gambaran Objek Penelitian.....	83
1. Hotel Syariah di Kota Palembang	83
2. Enam Prinsip Dasar Hotel Syariah	84
3. Responden Penelitian	92
B. Hasil Penelitian	93

1. Analisis Statistik Deskriptif.....	93
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	98
3. Hasil Analisis Variabel Eksogen.....	99
4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	104
5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	110
6. Uji Hipotesis.....	111
7. Pengujian Efek Mediasi.....	114
C. Pembahasan.....	119
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Secara Langsung Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syari'ah.....	119
2. Pengaruh <i>Price</i> (Harga) Secara Langsung Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syari'ah.....	121
3. Pengaruh <i>Place</i> (Lokasi) Secara Langsung Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syari'ah.....	124
4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap <i>Perceived Quality</i>	125
5. Pengaruh <i>Price</i> (Harga) Terhadap <i>Perceived Quality</i>	127
6. Pengaruh <i>Place</i> (Lokasi) Terhadap <i>Perceived Quality</i>	129
7. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah Melalui <i>Perceived Quality</i>	130
8. Pengaruh <i>Price</i> (Harga) Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah Melalui <i>Perceived Quality</i>	133
9. Pengaruh <i>Place</i> (Lokasi) Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah Melalui <i>Perceived Quality</i>	135
BAB V PENUTUP.....	137
A. KESIMPULAN.....	137
B. SARAN.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Mitra industry hotel Syari'ah di kota Palembang	1
Tabel 1.2 Tabel Jumlah Tamu Yang Menginap Tahun 2018-2022	9
Tabel 1.2 Tabel Jumlah Tamu Yang Menginap Tahun 2018-2022	11
Tabel 1.4 <i>Research Gap Price</i> Terhadap Keputusan Memilih Hotel.....	12
Tabel 1.5 <i>Research Gap Place</i> Terhadap Keputusan Memilih Hotel	14
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala Likert 1.....	61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 1	62
Tabel 3.3 Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	73
Table 3.4 Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural	76
Tabel 3.5 Analisis Tipe <i>Mediation Effect</i>	82
Tabel 4.1 kuesioner Dapat Dilihat Pada	92
Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	93
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	97
Tabel 4.4 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	99
Tabel 4.6 <i>Place/Lokasi</i> (X3)	102
Tabel 4.7 <i>Perceived Quality</i> /Persepsi Kualitas (M)	102
Tabel 4.8 Keputusan Memilih industry hotel Syari'ah di kota Palembang (Y).....	103
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loadings</i>	104
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i>	106
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i>	108
Tabel 4.12 Konstruk Realibilitas Dan Validitas	109
Tabel 4.13 Square (R^2)	111
Tabel 4.14 Hasil T Statistik	112
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i> Tahap Pertama	115
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i> Tahap Kedua.....	116
Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effects</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan 1	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 1	54
Gambar 4.1 Hotel Grand Duta Syariah	88
Gambar 4.2 Hotel Azza	89
Gambar 4.3 Hotel Graha Bukit Syariah.....	90
Gambar 4.4 Hotel Khalifah Syariah	91
Gambar 4.1 Kerangka Berfikir Penelitian	107
Gambar 4.2 Nilai Uji Outer Model	107