

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK HOTEL BERBASIS SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI HOTEL GRAND PERMATA HATI BANDA ACEH)



Disusun Oleh:

**CHOSY ALVAIS
NIM. 150602169**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Chosy Alvais
NIM : 150602169
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Juli 2019

Yang Menyatakan




Chosy Alvais

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Hotel
Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand
Permata Hati Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Chosy Alvais
NIM: 150602169

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM Dr. Yusniar, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, 

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Chosy Alvais

NIM: 150602169

Dengan Judul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 Juli 2019
28 Syawal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

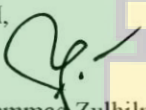
Sekretaris,


Dr. Teuku Maldi Kesuma, SE., MM
NIP: 19750515 200604 1 001


Dr. Yusniar, SE., MM

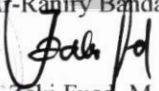
Penguji I,

Penguji II,


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP: 19720428 200501 1 003


Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
NIP: 19660920 199303 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Chosy Alvais

NIM : 150602169

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : chosyalvais29@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Juli 2019

Penulis

Mengetahui,
Pembimbing I

Pembimbing II

Chosy Alvais

Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 19750515 200604 1 001

Dr. Yusniar, SE., MM

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Work and Pray (Bekerja dan Berdoa)

(Penulis)

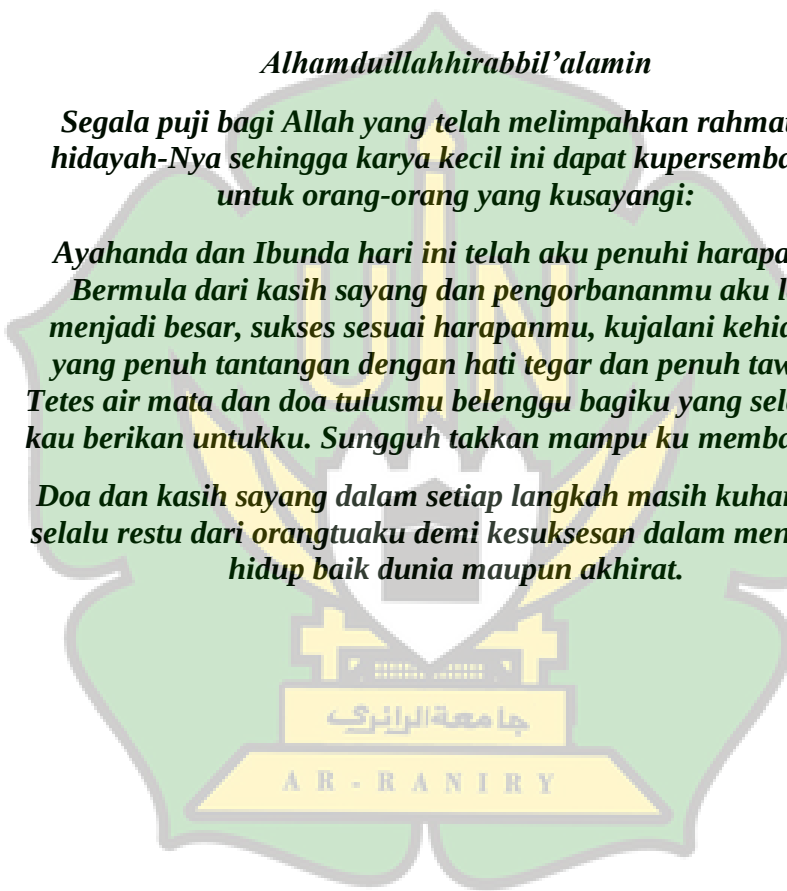
Alhamduillahirabbil'alamin

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:

Ayahanda dan Ibunda hari ini telah aku penuhi harapanmu.

Bermula dari kasih sayang dan pengorbananmu aku lahir menjadi besar, sukses sesuai harapanmu, kujalani kehidupan yang penuh tantangan dengan hati tegar dan penuh tawakal. Tetes air mata dan doa tulusmu belenggu bagiku yang selama ini kau berikan untukku. Sungguh takkan mampu ku membalasnya.

Doa dan kasih sayang dalam setiap langkah masih kuharapkan selalu restu dari orangtuaku demi kesuksesan dalam menempuh hidup baik dunia maupun akhirat.



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, segala puji Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Adapun penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua program studi Ekonomi Syariah dan Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku sekertaris program studi Ekonomi Syariah beserta staff strata 1 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Bapak Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Yusniar,SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat-nasehat, pengarahan, serta meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh beserta staffnya.
5. Orang tua yang penulis hormati Ibu Saryaty dan Bapak Teuku Ir.Ismail Zulkifli serta saudara laki-laki dr. Rovy Pratama yang telah memberikan kasih sayang, dukungan moral, motivasi, dukungan finansial serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis mendapatkan yang terbaik dan dapat menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Syariah di UIN Ar-Raniry.
6. Bapak Ichsan Akmal Mazas, BA (Hons) selaku CEO Hotel Grand Permata Hati yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.
7. Cut Tari Fadila yang telah memberikan dukungan, motivasi dan meluangkan waktunya untuk membantu dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini tepat waktu.
8. Sahabat-sahabat yang penulis banggakan Gojo, Aput, Bjtok, Pojol, Udin, Qares (DELAY SQUAD) yang telah banyak

memberikan bantuan,nasehat, saran dan ide-ide sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Teman-teman seperjuangan S1 Ekonomi Syariah leting 2015 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang banyak memberikan bantuan ketika penulis kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya Kepada Allah SWT. kita berserah dri, semoga yang kita amalkan mendapat Rdho-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 15 Juli 2019

Chosy Alvais

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	: <i>Ṭalḥah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Chosy Alvais
NIM : 150602169
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE.,MM
Pembimbing II : Dr. Yusniar, SE., MM

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen (studi pada Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) , variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Hotel Syariah, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Loyalitas Konsuen.....	9
2.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.3 Jasa	20
2.3 Citra Merek	23
2.4 Hotel Syariah.....	28
2.5 Penelitian Terkait	31
2.6 Hubungan Antar Variabel	45
2.7 Kerangka Pemikiran.....	46
2.8 Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Saubjek dan Objek Penelitian.....	49
3.3 Sumber Data	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51

3.5 Populasi dan Sampel.....	52
3.6 Skala Pengukuran	54
3.7 Definisi Operasional Variabel	57
3.8 Analisis Data.....	59
3.8.1 Uji Validitas.....	59
3.8.2 Uji Reabilitas	60
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.4 Uji Normalitas.....	61
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas	62
3.8.6 Uji Multikolinearitas	62
3.8.7 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.8.8 Uji Hipotesis	63
3.8.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	63
3.8.8.2 Uji Simultan (Uji F)	65
3.8.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1 Profil Hotel Grand Permata Hati	68
4.1.2 Visi dan Misi Hotel Grand Permata Hati	69
4.2 Karakteristik Responden	69
4.3 Uji Validitas	74
4.4 Uji Reliabilitas	76
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.1 Uji Normalitas.....	77
4.4.2 Uji Multikoleniaritas.....	78
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.6 Analisis Deskriptif.....	83
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.8 Uji Hipotesis	89
1.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	89
1.8.2 Uji Simultan (Uji F)	91
1.8.3 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	93
4.9 Pembahasan	94
BAB V Penutup.....	95
a. Kesimpulan.....	95
b. Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102
Biodata dan Riwayat Pendidikan	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Hotel Di Aceh	2
Tabel 2.1 Perbandingan Pelayanan Hotel	28
Tabel 2.2 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	55
Tabel 3.2 Interval Penilaian Jawaban Responden	56
Tabel 3.3 Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Menginap	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.9 Deskripif Variabel Kualits Pelayanan	83
Tabel 4.10 Deskripif Variabel Citra Merek.....	85
Tabel 4.11 Deskripif Variabel Loyalitas Konsumen	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda	88
Tabel 4.13 Hasil Uji T	90
Tabel 4.14 Hasil Uji F	92
Tabel 4.15 Hasil Uji R^2	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normaitas Histogram	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	85
Lampiran 2	Hasil Output SPSS	90
Lampiran 3	Tabulasi Data	97
Lampiran 4	Data Penelitian	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia salah satu fenomena yang menarik untuk kita simak, terkait dengan adanya globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Kebutuhan manusia semakin meningkat dan beragam. Pemenuhan kebutuhan ini menjadi peluang bisnis dan pasar terbuka menjadi demikian lebar , namun sebaiknya persaingan semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan bisnisnya agar mampu bersaing secara berkeselimbangan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Proses pemenuhan kebutuhan atau kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk dan jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan dan sistem pelayanan yang mendukung, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Salah satu peluang bisnis antara lain industri perhotelan. Permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan hotel yang nyaman. Fungsi hotel bagi kebanyakan orang bukan menjadi yang penting, namun bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang pada akhirnya mengharuskan mereka pergi dari satu kota ke kota

yang lain untuk berbisnis hal ini tentu sangat penting karena membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya. Aktivitas pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan karena perhotelan merupakan salah satu usaha yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat digunakan tamunya 24 jam. Fungsi hotel saat ini sebagai pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, tempat pertemuan rapat, pertemuan-pertemuan, acara ulang tahun dan pernikahan. (Marpaung, 2017).

Tidak terkecuali di provinsi Aceh, bisnis perhotelan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya wisatawan. Berikut pertumbuhan hotel di Aceh pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Pertumbuhan Hotel di Aceh

No	Tahun	Unit
1	2016	368
2	2017	409
3	2018	453

Sumber : bps.go.id, 2019

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa perkembangan hotel di Aceh dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup besar. Itu dilihat dari jumlah tamu asing dan nusantara yang menginap di hotel berbintang dan akomodasi lainnya di Aceh. Pada tahun 2016

jumlah tamu asing yang menginap sebanyak 13,082 orang sedangkan tamu nusantara sebanyak 141,040 orang. Sedangkan tahun 2017 tamu nusantara sebanyak 95,21 persentase tamu asing sebanyak 4,79 persen (bps.go.id).

Banyak pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan. Banyak cara yang bisa dilakukan pengusaha untuk menarik minat konsumen diantaranya membuat pelanggan loyal adalah dengan cara membentuk citra merek dengan adanya citra merek hotel berbasis syariah ini para wisatawan akan terus berdatangan ke Aceh dan akan meningkatkan perekonomian daerah. Dari hasil survei saya di kota Banda Aceh belum semua hotel yang memiliki sertifikasi hotel syariah. Ini menjadi sebuah masalah karena Aceh dikenal dengan kota serambi mekah yang mana salah satunya hotel harus syariah. Jika semua hotel memiliki sertifikasi syariah maka para turis yang datang akan puas dengan penginapan yang nyaman. Banyak aspek yang di perlukan untuk menjadi hotel syariah salah satunya dari segi fasilitas beribadah harus ada di setiap kamar dan manajemen hotel, masih banyak lagi kriteria hotel syariah hilal 1 dan hilal 2. Pada dasarnya tujuan industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan ke pada para konsumen melalui pelayanan yang baik serta keramah tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun citra positif dimata para konsumen. Pelayanan yang kurang memutuskan akan

menyebabkan kan berkurangnya atau hilangnya konsumen karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan di industry perhotelan dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dustri perhotelan telah mengalami perubahan dari *product oriented* kepada Kepuasan Pelanggan (*customer satisfied oriented*). Hal ini akan mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harg dan biaya (Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2012).

Kualitas pelayanan dalam industry perhotelan dapat dilihat dari daya Tarik fisik hotel, fasilitas, perlengkapan hingga penampilan karyawan. Pelayanan yang cepat, sikap santun dan pengetahuan akan menumbuhkan rasa kepuasan kepada pelanggan. Jika kualitas pelayanan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan produk . Kepuasan pelanggan adalah tercapainya wujud kinerja produk terhadap harapan pelanggan (Natalia, 2017). Pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Di dalam kondisi ini mereka akan melakukan pembelian ulang kembali, menawarkan secara sukarela mengenai produk dan jasa dan mengajak teman serta keluarga untuk menambah pelanggan setia. Istilah ini disebut loyalitas pelanggan.

Kota Banda Aceh sendiri, terdapat beberapa akomodasi penginapan. Yang memiliki sertifikasih syariah yang sah dari DSN-MUI adalah Hotel Grand Permata Hati. Kota Banda Aceh ini sendiri dikenal dengan istilah Kota Madani adalah kota yang memiliki masyarakat yang beradab dalam membangun dan memaknai hidup. Dengan adanya hotel-hotel berbasis syariah ini bias membuat kota Banda Aceh sendiri lebih diunggulkan sebagai kota syariat Islam di Indonesia. (aceh.tribunnews.com. 2017)

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen
2. Bagaimana pengaruh citra merek hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan syariah, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang

berhubungan dengan syariah, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: pengertian kualitas pelayanan syariah, citra merek hotel Syariah, loyalitas konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, Teknik pengumpulan data dan teknikan alisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan aplikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku pembelian secara berulang, yang dipengaruhi oleh sikap baik pelanggan terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Oliver (1999) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli atau kembali menggunakan sebuah produk dan jasa secara konsisten di masa depan. Dengan demikian kegiatan perusahaan yang menyebabkan pembelian (penggunaan jasa) yang repetitive, yang dipengaruhi oleh situasi dan kegiatan pemasaran, menjadi penyebab potensi perilaku melakukan *switching*.

Suhartanto (2011) mengemukakan bahwa dalam beberapa penelitian, mayoritasnya pada negara berkembang,, kualitas pelayanan merupakan determinan yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri hotel. Brodie (2009) Terdapat beberapa penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Palmer.

Sedangkan Griffin (2003), menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen antara lain: “Konsep loyalitas lebih mengarah

kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”.

Griffin (2003), juga mengemukakan keuntungan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen karena menggantinya konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu

pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli di luar lini atau produk jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Tingkatan Loyalitas Pelanggan Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap

mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2003) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli, tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects* adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers* adalah konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5. *Repeat Customers* adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

2.1.3 Indikator Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2006), mengungkapkan bahwa indikator loyalitas konsumen, terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.

Referalls (Mereferensikan secara total existensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Japariato (2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, mengatakan hal-hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, konsumen bersedia melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku konsumen yang berupa pembelian produk (barang atau jasa) secara berulang atau kontinyu karena adanya kebiasaan, rasa suka terhadap produk, keyakinan pada merek dan konsumen merekomendasikan produk (barang atau jasa) ke pada orang terdekatnya (seperti teman, sahabat dan keluarga).

Peneliti mengambil kesimpulan indikator dari Japariato (2007) yang paling tepat karena menggunakan indikator tentang jasa sedangkan indikator dari Kotler & Keller (2006) tentang produk.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Sunarto (2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1 Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2 Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3 Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4 Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5 Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6 Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7 Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Pemberian layanan dalam perusahaan berbasis Islam

dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Zainal (2017).

Menurut Djaelani (2017) Islam mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan 6 dimensi sebagai berikut:

a. *Compliance* (kepatuhan syariah)

Dimensi *compliance* atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt atau dapat pula disebut syariat. Syariat islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang ditetapkan oleh Allah Swt. Untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

b. *Reliability* (keandalan)

Dimensi *reliability* atau keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan

secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang atau jasa.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* atau daya tangkap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu, kepercayaan pelayanan merupakan suatu amanah yang tidak boleh disia-siakan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

d. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi *assurance* atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi pelayanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.

e. *Empathy* (peduli)

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena telah dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

f. Tangibles (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruang yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, dengan menunjukan kemewahan.

2.2.3 Jasa

Menurut Djaslim Saladin (2004:134) pengertian jasa adalah sebagai berikut: “Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikansesuatu. “Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan karakteristik utama jasa bagi pembeli sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *searchqualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Berubah-Ubah (*Variability / Heterogeneity*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (2010), indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu :

1. Kepatuhan syariah (*compliance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)

5. Peduli (*empathy*).

6. Bukti fisik (*tangible*)

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di dalam inggatan pelanggan (Keller, 2012). Persepsi ini terbentuk dari pengalaman langsung pelanggan dengan sebuah jasa. Pelanggan membuat penilaian dengan membandingkan *performance* dengan pengalaman personalnya terdahulu, dengan cara itulah pelanggan membangun asosiatif mengenai sebuah perusahaan.

Balmer (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek di benak pelanggan.

Penelitian Brodie (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada citra merek penyedia jasa. Sultana & Amin (2010) menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, semakin baik juga citra perusahaan penyedia jasa.

Beberapa penelitian mengungkapkan hubungan positif antara loyalitas konsumen dan citra merek. Kayaman & Arasli (2007), Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003)

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Keller dalam Alfian ,(2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antaralain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan

suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Muhammad dalam puspayanti (2015), ada 3 indikator brand image yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan

merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan pelayanan jasa itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Peneliti mengambil kesimpulan indikator dari Kotler & Keller (2009) yang paling tepat karena menggunakan indikator tentang jasa sedangkan indikator dari puspayanti (2015) tentang produk.

2.4 Hotel Syariah

Rosenberg dan Choufany (2009) mendefinisikan hotel yang menerapkan konsep syariah (*sharia compliant hotel*) sebagai hotel yang dijalankan dan dioperasikan berdasarkan prinsip-prinsip agama Islam, dimana menyajikan makanan yang halal, tidak menyajikan minuman beralkohol dan makanan yang mengandung babi, serta pengembangan dan operasional hotel harus dibiayai dengan pengaturan keuangan islami sebagai bentuk sepenuhnya menjunjung prinsip-prinsip keuangan islami. Perbandingan hotel konvensional dan hotel syariah (Anissa, 2013) dapat dilihat dalam tabel 2.1 dibawah ini .

Tabel 2.1
Perbandingan Pelayanan Hotel Konvensional dan Hotel Syariah

No	Jenis Atribut	Hotel Konvensional	Hotel Syariah
1	Menu makanan yang 100% halal dari babi serta penyembelian hewan dengan mengucap basmalah	X	√
2	Bar dengan minuman alcohol	√	X
3	<i>Music Club</i>	√	X

4	Diskotik	√	X
5	<i>Health Center</i> (Mis: panti pijat)	√	X
6	Penyeleksian tamu	X	√
7	Seragam karyawan dan manajemen menutup aurat	X	√
8	Terdapat musholla	X	√
9	Terdapat kitab suci Al-Quran, sajadah dan buku doa di setiap kamar	X	√
10	Arah kiblat di setiap kamar	√	√
11	Mengikuti prinsip berzakat	X	√

Keterangan: X = tidak ada; √= ada,

Dari tabel diatas terdapat perbedaan diantaranya seperti fasilitas umum untuk beribadah, lalu untuk fasilitas umum yang tidak disediakan oleh Hotel Syariah dikarenakan tidak ada tinjauan hukum seperti *bar, music club, health center* dan diskotik. Hotel Syariah lebih menambah esistensi Islam seperti seragam syariah, penyeleksian tamu (muhrim/non muhrim). Melengkapi fasilitas kamar dengan alat penunjang ibadah dan tak lupa mengikuti prinsip berzakat, (Anissa, 2013)

Hotel Syariah merupakan salah satu bisnis Islami yang harus didasarkan atas nilai-nilai Syariah, baik dalam pelayanan maupun manajemennya. Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk hotel syariah) adalah:

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tdiak merasa dirugikan atau dizalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.
2. Penegakkan prinsip keadilan.
Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen terpenuhi.
3. Prinsip larangan riba.
4. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal.
Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen. Artinya, tidak ada diskriminasi antara kulit hitam dan putih, antara beragama Islam atau lainnya.
5. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi.
Pihak pengelola tidak menyediakan produk/jasa dan fasilitas yang mendatangkan mudharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.

6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen.
7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bisa dipertanggungjawabkan nantinya.

2.5 Penelitian Terkait

Amalia Susapti, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel; variabel kepuasan tamu hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel. penelitian ini memakai sampel sebanyak 112 orang responden yang minimal pernah menginap di hotel tersebut sebanyak dua kali. Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Sartika Moha, Sjendry Loindong (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado, dari hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar konsumen akan kembali menginap. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap. Sampel yang digunakan penelitian sebanyak 100 responden. Metode penelitian asosiasi, dengan teknik analisisregresi berganda.

Selvyy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan survie pata tamu pelanggan yan menginap di Hotel Pelangi Malang, dari hasil penelitian bahwa; (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan; (3) variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; (4) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan; (5) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Peneliti mengambil sampel sebanyak 112 responden yang minimal

menginap dua kali di Hotel Pelangi Malang. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) dengan pendekatan kuantitatif.

Fatia Noor Anissa dan Rahmat Lupiyoadi (2013) dengan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra merek hotel berbasis syariah studi kasus: Hotel Sofyan, dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Pengaruh kualitas pelayanan sangat lemah terhadap citra merek, namun berpengaruh kuat secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penting untuk membangun citra merek sebagai unique value proposition di tengah persaingan industry perhotelan yang didominasi hotel konvensional. Sejumlah 200 responden yang minimal pernah menginap satu malam di Hotel Sofyan.

Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) dengan penelitian yang berjudul Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada Hotel Manado Grace Inn, dari hasil penelitian menunjukan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara persial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaliknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen. Peneliti menggunakan sejumlah sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Slovin. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linear berganda.

Ferninda Manoppo (2013) dengan penelitian yang berjudul kualitas pelayanan dan *servicescape* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Puri manado, dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Grand Puri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden.

Nandy Dewangga S, Wahyu Hidayat & Widiartanto (2014) dengan penelitian yang berjudul Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel Santika Premiere Semarang Hasil analisis data untuk tingkat kesesuaian diperoleh skor sebesar 89,22% yang artinya kinerja karyawan hotel dinilai cukup sesuai oleh konsumen dan tingkat kepuasan sebesar 3,76

yang artinya konsumen merasa cukup puas dengan kinerja Hotel Santika Premiere Semarang. Saran yang dapat diberikan sebaiknya manajemen Hotel Santika Premiere Semarang memperbaiki fasilitas *laundry* dengan cara lebih memperhatikan lagi kebersihan pencucian pakaian, kinerja petugas keamanan perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan banyaknya keluhan tamu hotel tentang kinerja petugas keamanan, untuk letak mushola sebaiknya berada di dekat lobby hotel karena memudahkan para tamu yang ingin beribadah, melakukan renovasi pada desain bangunan dan penampilan bangunan karena kondisi eksterior Hotel Santika Premiere Semarang dirasa para tamu hotel terkesan bangunan cukup lama dibandingkan dengan hotel-hotel pesaingnya. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *descriptive quantitative* dengan jumlah responden sejumlah 100 responden. Alat analisis dengan menggunakan *importance and performance analysis* dan *cartesius diagram*

Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariah (2007) dengan penelitian yang berjudul *Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif eksperimental atau causal

research yang merupakan bentuk riset konklusif yang bertujuan untuk memperoleh pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan hubungan sebab akibat antar variabel. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Majapahit Surabaya yang dalam jangka waktu 1 tahun terakhir melakukan kunjungan sebanyak 1-5 kali dan menggunakan fasilitas pelayanan kamar.

Berikut ringkasan tabel penelitian terdahulu pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amalia Susapti, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)	Jenis penelitian: kuantitatif. Dengan 113 responden dan perhitungan terdapat pada lampiran. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive	Variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel, variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

			sampling. Variable independen	loyalitas tamu hotel, variable kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel.
2	Sartika Moha, Sjendry Loindong (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	Jenis penelitian: Asosiatif dengan 100 responden. Variabel independen: Kualitas pelayanan, Variabel kepuasan konsumen mengingat di hotel Yulia di kota Manado	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berpengaruh

				signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Dan Andriani Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan	Jenis penelitian: Explanatory, dengan 112 responden yang menginap di hotel Pelangi Malang minimal 2 kali Variabel independen : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Variabel dependen: loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Metode analisis: Accidental sampling. Pengumpulan	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan

			data: dilakukan dengan kuesion	memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas
4	Fatia Noor Anissa dan Rahmat Lupiyoadi (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Studi Kasus:Hotel	Jenis penelitian : eksploratif Sampel: 200 orang pemakai jasa penginapan hotel Sofyan yang minima menginap 1 malam. Variabel independen: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Pengaruh kualitas pelayanan sangat lemah terhadap citra merek, namun berpengaruh kuat terhadap secara

		Sofyan	dan citra merek. Variabel dependen: Kualitas pelayanan	tidak langsungmelalui kepuasan pelanggan. Maka dari itu penting untuk membangun citra merek sebagai unique value proposition di tengah persaingan industry perhotelan yang didominasi hotel konvensional
5	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Slovin. Variabel independen:	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas

			harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen: konsumen pada Hotel tersebut	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan
--	--	--	---	--

				konsumen.
6	Ferninda Manoppo (2013)	kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Puri manado	Penelitian ini merupakan penelitian atau riset pemarkan (<i>marketing research</i>) yang dilakukan secara sistematis, Sampel dalam penelitian berjumlah 70 orang responden. Metode pengumpulan sampel yaitu purposif sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu	Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado. Kualitas layanan (<i>service quality</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Servicescape</i> memiliki

				pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen , dan <i>servicescape</i> merupakan variabel yang dominan.
7	Nandy Dewangga S, Wahyu Hidayat & Widiartanto (2014)	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel Santika Premiere Semarang	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive Sampling</i>	untuk tingkat kesesuaian diperoleh skor sebesar 89,22% yang artinya kinerja karyawan hotel dinilai cukup sesuai oleh konsumen dan tingkat kepuasan sebesar 3,76 yang artinya konsumen merasa cukup puas dengan kinerja Hotel Santika Premiere Semarang.
8	Poppy	Analisa kualitas	penelitian	hasil penelitian

	Laksmono dan Nur Ainy Khomariah (2007)	layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel majapahit Surabaya	konklusif eksperimental atau <i>causal research</i> yang merupakan bentuk riset konklusifpopulasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Majapahit Surabaya yang dalam jangka waktu 1 tahun terakhir melakukan kunjungan sebanyak 1-5 kali dan menggunakan fasilitas pelayanan kamar	menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel <i>intervening</i> .
--	--	---	---	--

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Menurut Fatia Noor Anissa dan Rahmat Lupiyoadi(2013)menghasilkan kesimpulan bahwaHasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasankonsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitaskonsumen Waterpark Semawis Semarang.

Menurut Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariah (2007) berdasarkan penelitiannyamenunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan pemasaran

loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akanmenanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

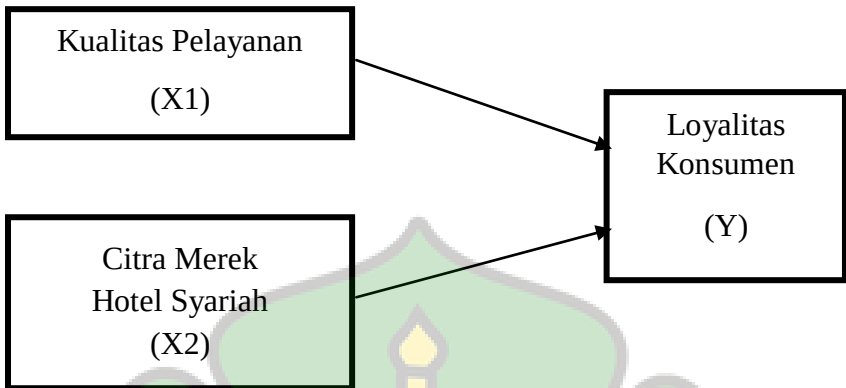
2.6.2 Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan sikap lonsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen

akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2012) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa mereka tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melakukan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek hotel syariah (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



2.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis yang berupa jawaban sementara yang dirumuskan sebagai berikut:

1. H_o : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh
 H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh
2. H_o : Citra merek hotel berbasis syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh

Ha : Citra merek hotel berbasis syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh

3. Ho : Kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh

Ha : Kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2008). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel bisa dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sugiyono, 2008)

Penelitian ini tergolong jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian (Suryabrata, 1998)

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pada Hotel Grand Permata Hati di Jl. Sultan Iskandar Muda No.217, Blang Oi,

Meuraxa, Kota Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen.

3.3 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Supranto (2012) data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yaitu para tamu yang menginap di Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Menurut Muhammad dalam Rafita (2017) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari jurnal penelitian terdahulu, surat kabar dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa hal, yaitu:

1. Wawancara

Menurut sugiyono (2008) metode wawancaradigunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara pada beberapa informanyang ada di Hotel Grand Permata Hati untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Kuesioner/angket

Untuk memperoleh data dan informasi berdasarkan pandangan konsumen peneliti menggunakan kuesioner/angket sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2008). Berdasarkan bentuk pernyataan dan pertanyaan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas tiga golongan, yaitu angket terbuka, angket tertutup dan angket semi terbuka (Rafita,2017)

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan menggunakan angket tertutup untuk mengetahui data tentang loyalitas konsumen di Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh. Angket tertutup dianggap metode yang paling tepat untuk

memperoleh jawaban dalam bentuk pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifikasi bila dihubungkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2008)

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Hotel Grand Permata Hati.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila sampel terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008). Informasi dan data yang didapatkan

dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk diajukan sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 sampel. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut: 12 pernyataan $\times$ 5 = 60 jadi peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden Hotel Grand Permata Hati yang pernah menginap.
2. Responden dengan minimal berusia 21 tahun, karena di usia tersebut sudah dianggap dewasa dapat menentukan mana yang baik dan buruk.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Dalam kuesioner berisi jumlah pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui oleh responden. Dalam hal ini, kuesioner yang akan penulis bagikan berisi pernyataan yang berkaitan dengan Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh, kemudian responden akan memilih memberikan jawaban atas pernyataan tersebut. Setiap jawaban yang akan diberikan kepada responden akan diberikan bobot nilai.

Skala likert digunakan sebagai skala penilaian dalam kuesioner. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Jannah, 2018). Menurut Ghazali (2013) skala ordinal atau skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Skala 1 sampai 5 untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan. Di mana, tiap-tiap pertanyaan/ Pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert* tersebut. Berdasarkan hipotesis di atas, indikator pertanyaan/ pernyataan mencakup tentang kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi variabel-variabel penelitian yang di dalamnya terdapat batasan dan arti spesifik sebagai alat ukur suatu variabel, di mana variabel tersebut memiliki masing-masing indikator (Rakhmawati,2016). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2008), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan Citra merek (X_2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y)

Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Tjiptono, (2006)	1.bukti fisik (<i>tangible</i>) 2.keandalan (<i>reliability</i>) 3.daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4.jaminan (<i>assurance</i>) 5.peduli (<i>empathy</i>). 6.kepatuhan syariah (<i>compliance</i>). (lovelock 2010)	Skala Interval
2	Citra Merek (X2)	Persepsi mengenai merek yang	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan	Skala Interval

		<i>mencerminkan asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Keller & Lehman (2012)</i>	<i>(Uniqueness)</i> 3. Keunggulan <i>(Favorable)</i> (Kotler & Keller (2009)	
3	<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>	<i>Perilaku pembelian secara berulang, yang dipengaruhi oleh sikap baik pelanggan terhadap produk atau jasa(Akbar et al., (2010)</i>	1. Katakan hal-hal positif 2. Rekomendasikan teman 3. Pembelian lanjutan (Japariato 2007)	Skala Interval

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat.

Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali,2013)

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correct item total correlation) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (Ghozali. 2013). Bila r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu ada uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien (Ghozali, 2013) adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Dapat terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari α 0,05 (Sarjono dan Julianti, 2011).

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedasitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih dari 0,05 maka homoskedasitas (Ghozali, 2013)

3.8.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10.

3.8.7 Analisis Regresi Liner Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear

berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyaitas konsumen
α	=	Konstanta
b1	=	Koefisien regresi variabel X1
X1	=	Kualitas Pelayanan
b2	=	Koefisien regresi variabel X-2
X2	=	Citra Merek
e	=	standard error

3.8.8 Uji Hipotesis

3.8.8.1 Uji Persial (Uji T)

Uji persial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (persial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji persial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hipotesis dari uji persial sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. $H_0 = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian setiap koefisien regresi variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai probabilitasnya lebih besar dari

0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3.8.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

1. $H_o = 0$, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. $H_a \neq 0$, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

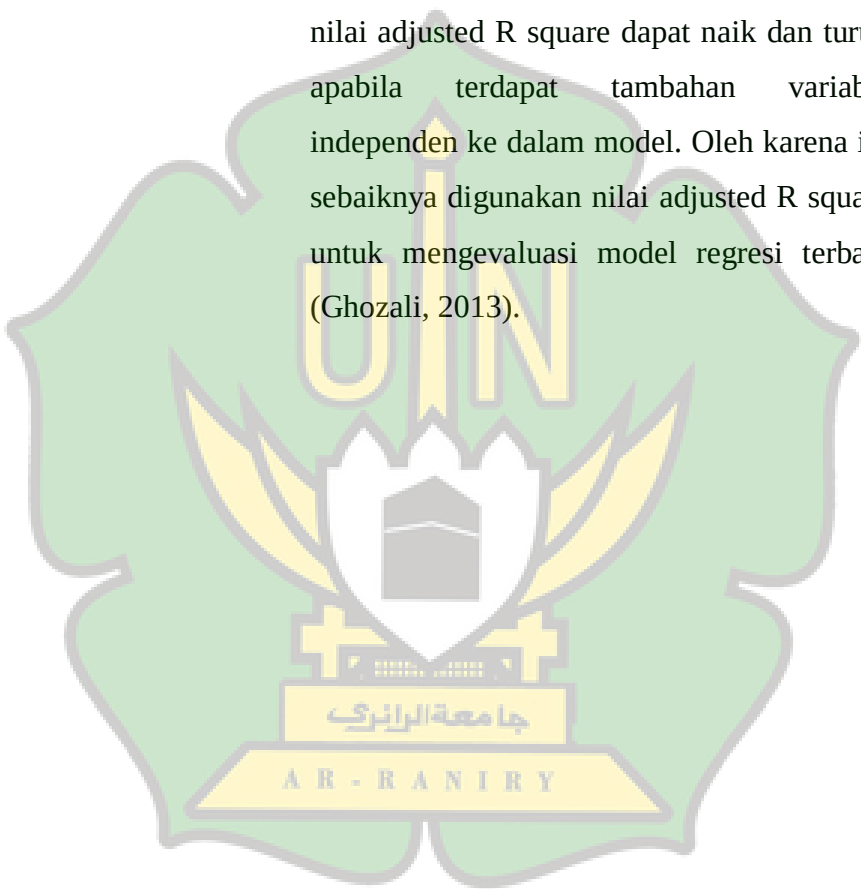
Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil

dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya apabila nilai f hitung $< f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3.8.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan variabel X dan Y makin erat

(Rahmi, 2018). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Hotel Grand Permata Hati

Hotel Grand Permata Hati didirikan pada tahun 2015. Hotel Grand Permata Hati adalah hotel pertama yang memiliki sertifikasi hotel syariah di Aceh saat ini. Sertifikasi tersebut dikeluarkan pada 20 Januari 2018. Hotel Grand Permata Hati saat ini memiliki 89 kamar dengan beragam tipe kamar yaitu *superior, deluxe, VIP, suite* dan beragam harga dari 550.000-1.400.000. Fasilitas yang dimiliki hotel grand permata hati yaitu *convention hall, business center, mushalla* dll.

Saat ini Hotel Grand Permata Hati telah memiliki cabang yaitu di Jl. Sultan Iskandar Muda No.217, Blang Oi, Meuraxa, Kota Banda Aceh. Hotel Grand Permata Hati menerapkan nilai-nilai Islam dalam usahanya yaitu :

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. Jujur | 5. Kerja sama |
| 2. Amanah | 6. visioner |
| 3. Tanggung jawab | 7. Adil |
| 4. Disiplin | 8. Peduli |

Hotel grand permata hati kedepannya akan terus menambah fasilitas untuk menunjang kenyamanan tamu dan juga akan menambah kamar hotel baru.

4.1.2 Visi dan Misi Hotel Grand Permata Hati

Visi dari Hotel Grand Permata Hati adalah menjadi hotel yang berbasis pada prinsip-prinsip hotel syariah serta mengutamakan kepercayaan dan kepuasan tamu dalam memberikan pelayanan.

Adapun misi Hotel Grand Permata Hati sebagai berikut :

1. Menanamkan nilai-nilai islam dalam operasional hotel sehari-hari
2. Memberikan pelayanan syariah dengan keramahan, kehangatan dan kepedulian kepada setiap tamu yang datang
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang beriman, bertaqwa, profesional dan kreatif.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan dijelaskan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, Pendapatan, jumlah banyaknya menginap di hotel Grand Permata Hati.

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Pria	57	57
Wanita	43	43
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dari 100 sampel konsumen hotel Grand Permata Hati sebagian besar berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 57%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43%. Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini konsumen Hotel Grand Permata Hati di dominasi oleh kaum pria.

2. Profil responden berdasarkan umur

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan umur :

Tabel 4.2
Profil responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase %
<21 tahun	4	4
21-25 tahun	41	41
26-30 tahun	19	19
31-35 tahun	12	12
36-40 tahun	7	7
41-45 tahun	14	14
>45 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 41% yaitu responden yang berusia 21-25 tahun. Sedangkan, di posisi kedua terbanyak yaitu 19% responden yang berusia 26-30 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang menginap di hotel Grand Permata Hati adalah berumur 21-25 tahun.

3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.3
Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	20	%
PNS/TNI/POLRI	17	20
Karyawan Swasta	34	17
Wiraswasta	28	34
Ibu Rumah Tangga	1	28
Total	100	1

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dengan persentase sebesar 34%, Selebihnya adalah pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/Polri dan Wiraswasta.

4. Profil responden berdasarkan jumlah menginap pada Hotel Grand Permata Hati

Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jumlah menginap pada hotel Grand Permata hati :

Tabel 4.4
Profil responden berdasarkan jumlah menginap
Hotel Grand permata hati

Seberapa Sering Menginap	Jumlah Responden	Persentase %
1 kali	73	73
2 kali	25	25
3 kali	1	1
4 kali	0	0
>4 kali	1	1
Total	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019

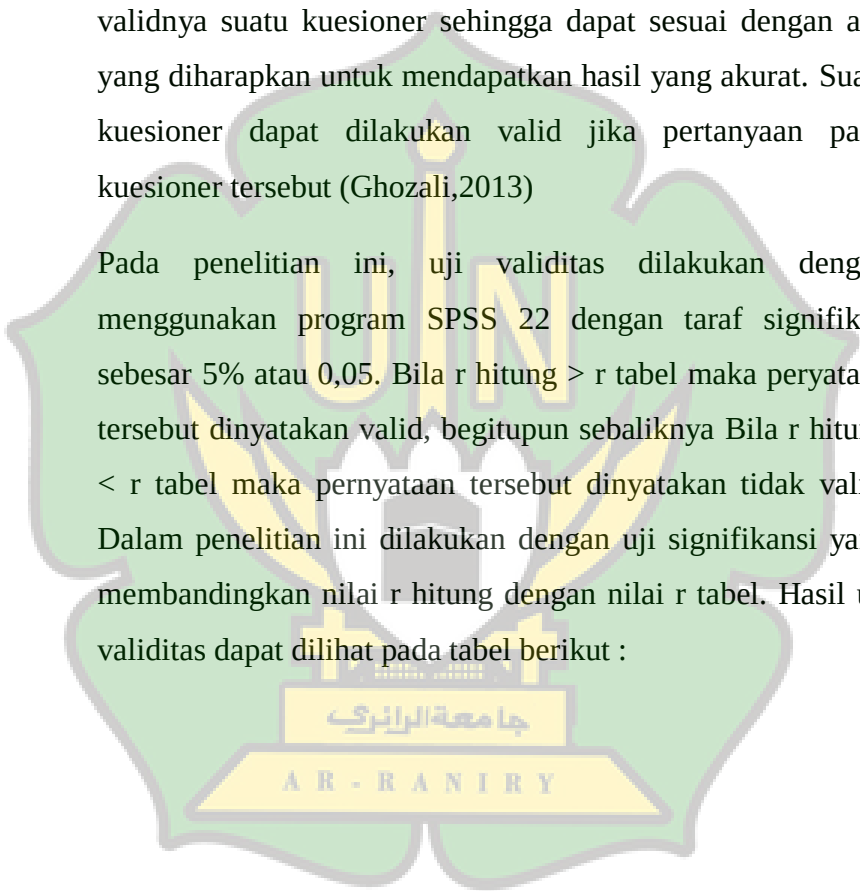
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seberapa sering responden menginap pada Hotel Grand Permata Hati dengan hasil yaitu 1 kali sebanyak 73 orang dengan persentase 73%, responden yang menginap sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 25% , responden yang menginap banyak 3 kali dan > 4 sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen

yang menginap pada hotel Grand Permata Hati rata-rata hanya 1 kali.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dilakukan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali,2013)

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya Bila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	P1	0,195	0,730	Valid
		P2		0,813	Valid
		P3		0,730	Valid
		P4		0,758	Valid
		P5		0,724	Valid
		P6		0,641	Valid
2	Citra Merek	P7	0,195	0,867	Valid
		P8		0,849	Valid
		P9		0,876	Valid
3	Loyalitas Konsumen	P10	0,195	0,813	Valid
		P11		0,866	Valid
		P12		0,896	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar

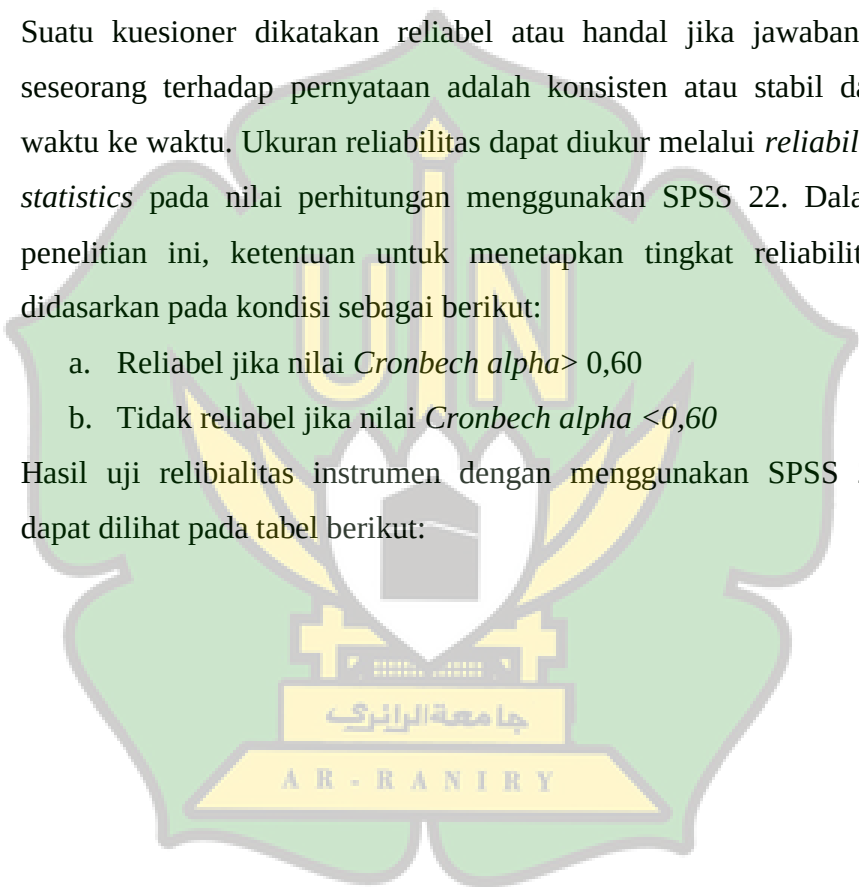
dibandingkan r tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1 , X_2 dan Y adalah valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabanya seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat diukur melalui *reliability statistics* pada nilai perhitungan menggunakan SPSS 22. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbech alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	6	0,820	Handal
2	Citra Merek (X2)	3	0,827	Handal
3	Loyalitas Konsumen(Y)	3	0,822	Handal

Sumber Data Primer diolah, 2019

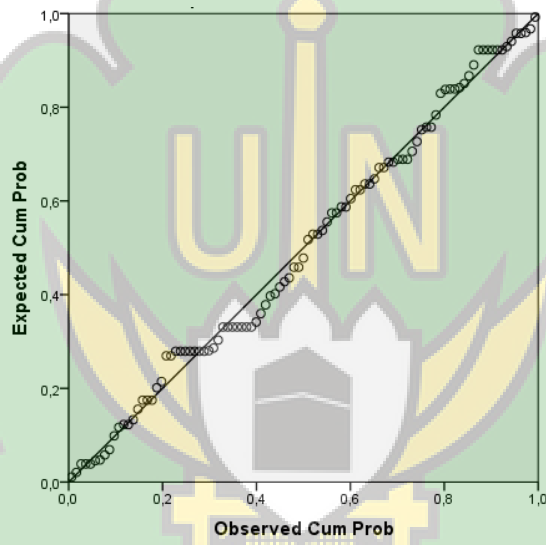
Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukan bahwa masing-masing nilai *cronbech alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbech alpha* >0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

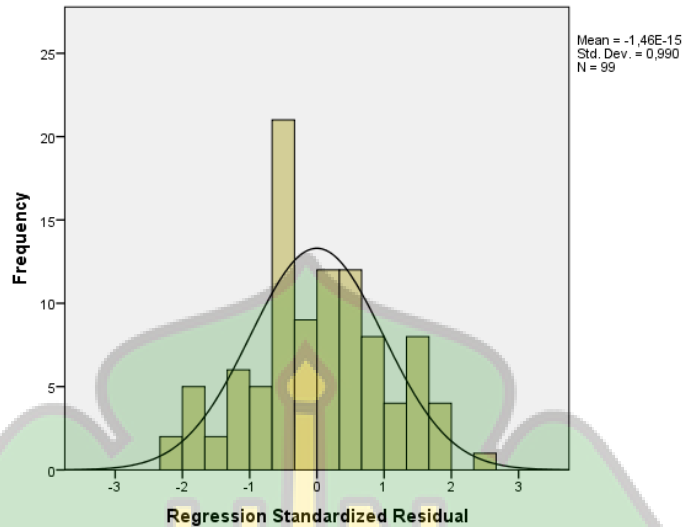
1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Dapat terdistribusi normal apabila nilai

probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05, sedangkan data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari α 0,05(Sarjono dan Julianti, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode yaitu grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS22 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis digonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jika dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidak samaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedasitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Dibawah ini merupakan tabel uji statistik pada output SPSS 22.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,062	,182		,344	,732
Kualitas Pelayanan	,063	,053	,145	1,193	,236
Citra Merek	-,004	,044	-,010	-,085	,932

a. Dependent Variable: abs_res

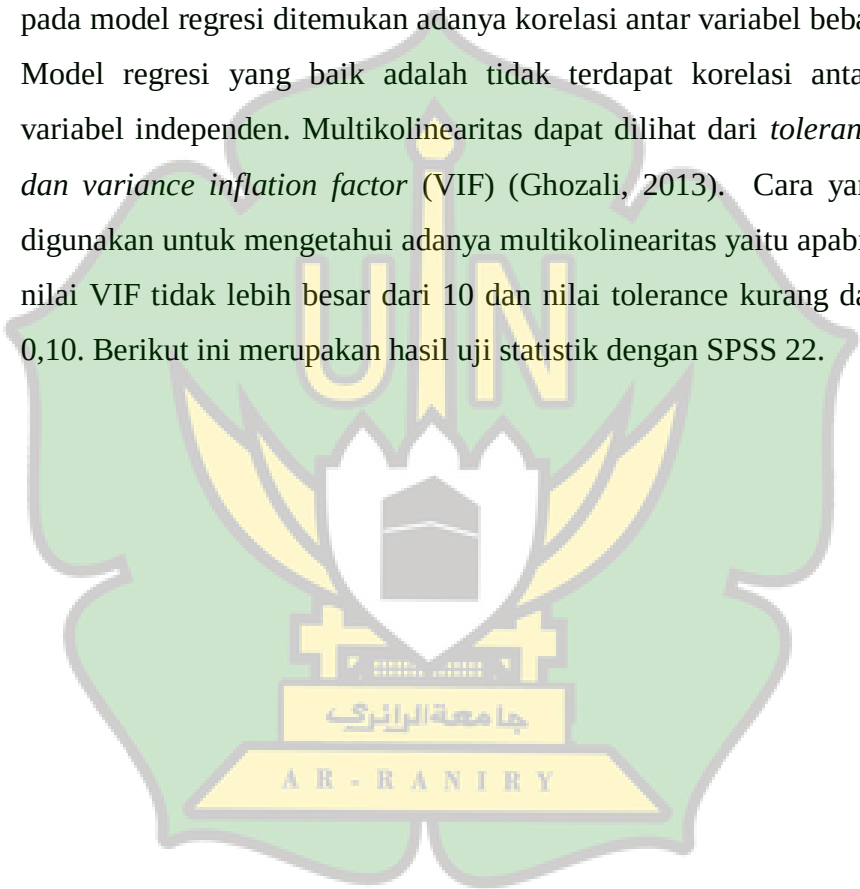
Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,237 > 0,05$, variabel citra merek (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,932 > 0,05$. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedestisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10. Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 22.



Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,369	,319		1,157	,250		
X1	,274	,093	,220	2,959	,004	,690	1,449
X2	,673	,077	,652	8,757	,000	,690	1,449

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* varabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,690; variabel citra merek (X2) sebesar 0,690. Nilai *tolerance* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,10. Sementara itu VIF seluruh variabel penelitian juga menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disampaikan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearits.

4.6 Analisis Deskriptif

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
P1	Karyawan Hotel Grand Permata Hati berpenampilan syariah dan rapi	0	0	16	75	9	3,93
P2	Hotel Grand Permata Hati memberikan layanan dengan segera	0	7	31	48	14	3,69
P3	Karyawan Hotel Grand Permata Hati mampu menyelesaikan keluhan	0	10	23	56	11	3,68

	dengan tepat						
P4	KaryawanHotel el Grand Permata Hati ramah dan santun saat melayani	1	0	22	67	10	3,85
P5	KaryawanHotel el Grand Permata Hati segera meminta maaf saat terjadi kesalahan layanan	0	0	22	68	10	3,91
P6	Hotel Grand Permata Hati memiliki budaya kerja islami	0	0	15	73	12	3,24
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,71

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,71 yang berarti responden rata-rata

menjawab baik terhadap pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel kualitas pertanyaan.

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
P7	Hotel Grand PermataHatimemilikifasilitasjasyang syariah	0	0	19	56	25	4,06
P8	Hotel Grand PermataHatimerupakan hoteldengannamayang mudahdiingat	0	1	19	55	25	4,03
P9	Hotel Grand Permata Hati memiliki kesan yang baik	0	0	12	62	26	4,14
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,07

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,07 yang berarti responden rata-rata

menjawab baik pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel citra merek.

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
P10	Saya bersedia mengatakan hal positif tentang Hotel Grand Permata Hati kepada orang lain	0	0	13	57	30	4,17
P11	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat saya menggunakan jasa	0	0	18	47	35	4,17

	Hotel Grand Permata Hati						
P12	Saya akan lebih memilih Hotel Grand Permata Hati dibanding dengan hotel bintang 3 lainnya yang ada di Banda Aceh	0	0	17	51	32	4,3
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,21

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,21 yang berarti responden rata-rata menjawab sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel loyalitas konsumen.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas konsumen.

berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 22.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,370	,318		1,165	,247
X1	,272	,092	,219	2,953	,004
X2	,674	,076	,653	8,819	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,272, variabel citra merek (X2) adalah 0,674 dan konstanta sebesar 0,370 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y= 0,370 + 0,272X1+0,674X2+e$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,370 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2) maka nilai variabel loyalitas konsumen (Y) adalah 0,370.
- b. Koefisien b_1 sebesar 0,272, artinya hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 poin maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,27.
- c. Koefisien b_2 sebesar 0,674, artinya hubungan antara variabel citra merek (X_2) dan loyalitas konsumen (Y) adalah positif atau setiap kenaikan citra merek (X_2) sebesar 1 poin maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,674.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t hitung lebih besar

dari t tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,05, $df = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana jumlah k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,66071. Berikut ini adalah hasil uji persial:

Tabel 4.13
Hasil Uji Persial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,370	,318		1,165	,247
X1	,272	,092	,219	2,953	,004
X2	,674	,076	,653	8,819	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,953 yang lebih besar dari t tabel 1.66071 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,004 < 0.05$, artinya variabel kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain tolak H_0 terima H_a , yaitu H_0 kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen dan H_a , kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t hitung variabel citra merek (X_2) sebesar 8,819 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a , yaitu H_0 , citra merek hotel berbasis syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H_a , citra merek hotel berbasis syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya apabila nilai f hitung $< f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak tidak

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan taraf signifikan 0,05, $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut adalah hasil uji simultan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,297	2	10,649	83,514	,000 ^b
	Residual	12,368	97	,128		
	Total	33,666	99			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1, Sumber Data Primer diolah, 2019

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 83,514 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil hipotesis H_0 , kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H_a ,

Kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.8.3 Uji Koefisien Determinan (R2)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Berikut ini merupakan hasil uji R Square dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,633	,625	,35708

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat R^2 sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 63,3% sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsume

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang terjadi pada konsumen Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh dan (H1) diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Susapti, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2017) yang mana mereka mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen .

4.9.2 Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang terjadi pada konsumen Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh dan (H2) diterima. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Dan Andriani Kusumawati (2013) yang mana mereka mengatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4.9.3 Hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang terjadi pada konsumen Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh dan (H3) diterima. Fatia NoorAnissa danRahmatLupiyoadi (2013) yang mana mengatakan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen .



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek hotel berbasis syariah terhadap loyalitas konsumen (studi pada Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada hotel Grand Permata Hati dengan nilai t hitung 2,953 lebih besar dari nilai t tabel 1,66071 dan nilai probabilitas signifikansi $0,004 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada hotel Grand Permata Hati dengan nilai t hitung 8,819 lebih besar dari

nilai t tabel 1,66071 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda melalui uji f, variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada hotel Grand Permata Hati dengan nilai f hitung 83,514 lebih besar dari nilai f tabel 3,09 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi setiap penginapan di aceh ini harus bisa meningkatkan kualitasnya yaitu dari sisi karyawan berpenampilan rapi dan sopan, memiliki kesan yang baik maka tamu akan loyal kepada hotel tersebut dan tamu akan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya cakupan penelitian diperluas dari segi bauran pemasaran berbasis syariah yang lain



DAFTAR PUSTAKA

- Alvian B. (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.” *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Amalia susepti, Djahmur Hamid, andrian Kusumawati (2017) *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hote (studi kasus tentang persepsi tamu hotel mahkota palangkaraya kabupaten Banyuwangi)*. Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya malang .
- Ari Budi S (2010). *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Menginap (studi pada Hotel Srandol Indah Semarang)*. *Skripsi*
- Fatia Noor Anissa Dan Rahmat Lupiyoadi.(2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Dan Citra Merek Hotel Berbasisi Syariah (studi kasusu : Hotel Sofyan)* Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Geitsha Angeline Puspayanti (2015) *Analisis pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumsi (studi kasuspada Celebrity Fitness Cabang Paris Van Java Mall - Bandung)*

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jannah, M. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*. Skripsi.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.24-25.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House", *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1. 2001
- Rakhmawati, F. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap*

Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. *Skripsi*.

Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring(2015), Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.

Sarjono, H., & Juliantini, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sartika Moha, Sjendry Loindong. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.



LAMPIRAN



IDENTITAS RESPONDEN

Dimohon menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Pada pertanyaan pertama dimohon mengisi identitas responden, kemudian jawablah pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang mewakili jawaban anda.

1. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan
2. Usia :

☐ 21-25 tahun

☐ 31-35 tahun

☐ 40-45 tahun

☐ 26-30 tahun

☐ 36-40 tahun

☐ > 45 tahun
3. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ Lainnya,.....

☐ PNS/TNI/POLRI

☐ Wiraswasta
4. Pendapatan

☐ < 3 juta

☐ 5,1-7 juta

☐ > 9 juta

☐ 3,1-5 juta

☐ 7,1-9 juta
5. Berapa kali menginap di Hotel Grand PermataHati

☐ 1x

☐ 3x

☐ >4x

☐ 2x

☐ 4x

Paraf Responden

(.....)

Lampiran 1

KUESIONER

Berikanlah tanda *check list* (v) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi bobot 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS), diberi bobot 2
- c. Jawaban kurangsetuju (KS), diberi bobot 3
- d. Jawaban setuju (S), diberi bobot 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS), diberi bobot 5

KualitasPelayanan (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan Hotel Grand Permata Hati berpenampilan syariah dan rapi					
2	Hotel Grand Permata Hati memberikan layanan dengan segera					
3	KaryawanHotel Grand Permata Hati mampu menyelesaikan keluhan					

	dengan tepat					
4	KaryawanHotel Grand Permata Hati ramah dan santun saat melayani					
5	KaryawanHotel Grand Permata Hati segera meminta maaf saat terjadi kesalahan layanan					
6	Hotel Grand Permata Hati memiliki budaya kerja islami					

Citra Merek (X₂)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Hotel Grand PermataHatimemilikifasilitasjasa yang syariah					
2	Hotel Grand PermataHatimerupakan hoteldengannama yang mudahdiingat					
3	Hotel Grand Permata Hati memiliki kesan yang baik					

LoyalitasKonsumen (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya bersedia mengatakan hal positif tentang Hotel Grand Permata Hati kepada orang lain					
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat saya menggunakan jasa Hotel Grand Permata Hati					
3	Saya akan lebih memilih Hotel Grand Permata Hati dibanding dengan hotel bintang 3 lainnya yang ada di Banda Aceh					

Lampiran 2

1	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
11	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
13	4	2	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3
21	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
24	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
27	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
32	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3
33	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3
34	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4

54	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
59	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
61	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
67	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
68	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
69	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
70	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3
71	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3

72	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5
76	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
78	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
79	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
80	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
83	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
84	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
85	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
86	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4
87	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4

90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
92	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
93	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5
94	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
95	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
96	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
99	4	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	75	75,0	75,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 3

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Kurang Setuju	31	31,0	31,0	38,0
	Setuju	48	48,0	48,0	86,0
	Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Kurang Setuju	23	23,0	23,0	33,0
	Setuju	56	56,0	56,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	22	22,0	22,0	23,0
	Setuju	67	67,0	67,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	22	22,0	22,0	22,0
	Setuju	68	68,0	68,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	73	73,0	73,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	56	56,0	56,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	19	19,0	19,0	20,0
	Setuju	55	55,0	55,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	62	62,0	62,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13,0	13,0	13,0
	Setuju	57	57,0	57,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	18,0	18,0	18,0
	Setuju	47	47,0	47,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17,0	17,0	17,0
	Setuju	51	51,0	51,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN
(X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	tkp
P1	Pearson							
	Correlation	1	,427**	,373**	,518**	,554**	,537**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson							
	Correlation	,427**	1	,646**	,511**	,415**	,389**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson							
	Correlation	,373**	,646**	1	,366**	,366**	,218*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson							
	Correlation	,518**	,511**	,366**	1	,558**	,451**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson							
	Correlation	,554**	,415**	,366**	,558**	1	,441**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson							
	Correlation	,537**	,389**	,218*	,451**	,441**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,029	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

tkp	Pearson Correlation	,730**	,813**	,730**	,758**	,724**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	6

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS CITRA MEREK (X2)

Correlations

		P7	P8	P9	tcm
P7	Pearson Correlation	1	,564**	,685**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,564**	1	,613**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,685**	,613**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
tcm	Pearson Correlation	,867**	,849**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS LOYALITAS KONSUMEN
(Y)

Correlations

		P10	P11	P12	tl
P10	Pearson Correlation	1	,515**	,611**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,515**	1	,691**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,611**	,691**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
tl	Pearson Correlation	,813**	,866**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

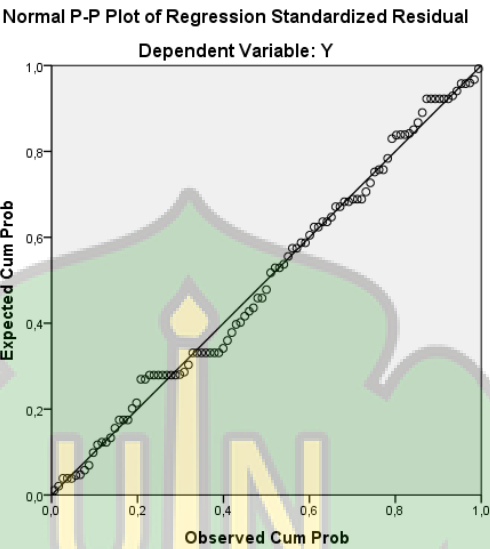
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

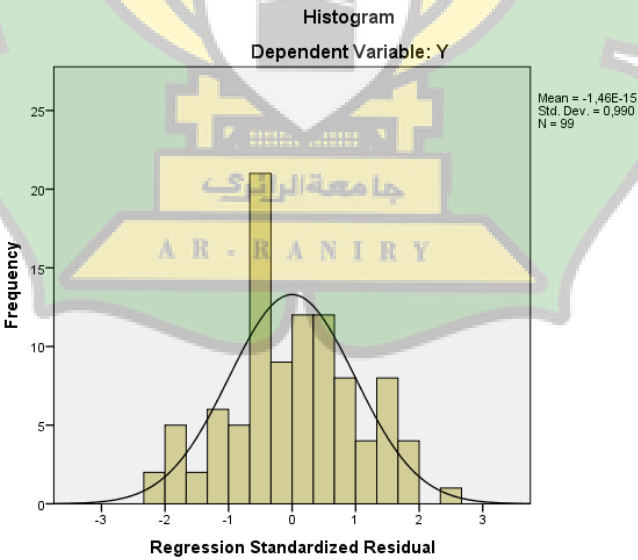
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35490617
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1



Gambar 4.2



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,369	,319		1,157	,250		
X1	,274	,093	,220	2,959	,004	,690	1,449
X2	,673	,077	,652	8,757	,000	,690	1,449

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedestisits

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,062	,182		,344	,732
Kualitas Pelayanan	,063	,053	,145	1,193	,236
Citra Merek	-,004	,044	-,010	-,085	,932

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Persial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,370	,318		1,165	,247
X1	,272	,092	,219	2,953	,004
X2	,674	,076	,653	8,819	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression		21,297	2	10,649	83,514	,000 ^b
Residual		12,368	97	,128		
Total		33,666	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,633	,625	,35708

a. Predictors: (Constant), X2, X1



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Chosy Alvais
 Tempat tanggal Lahir : Banda Aceh 29 Maret 1997
 Alamat : Jln. Tgk Dibrang No 85 Lamdingin, Banda Aceh
 NIM : 150602169
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : UIN Ar-Raniry
 Jenis kelamin : Laki-Laki
 Status Marital : Belum Menikah
 Warga Negara : Indonesia
 Suku : Aceh
 Agama : Islam
 Nomor Telepon : 08116852292
 Email : chosyalvais29@gmail

RIWAYAT PENDIDIKAN

2001 – 2003 : TK Perwanida Banda Aceh
 2003 – 2009 : SDN Percobaan Medan
 2009 – 2012 : SMPN 2 Banda Aceh
 2012 – 2015 : SMAN 12 Banda Aceh
 2015 – 2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 29 Maret 2019

Chosy Alvais