PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau

Oleh:

BAYU PRASETYO
NIM: 1238.22.1580

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

1448 H/2026 M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: BAYU PRASETYO
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1580
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa dengan sesunguhnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru)**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau, ini seluruhnya hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas yang sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sunguh-sunguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang teleh diperoleh karena karya ini, serta sanski lainya yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 18 Juli 2026
Penulis



BAYU PRASETYO
NIM. 1238.22.1580

Dr. Yundri Akhyar, M.A
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS
Prihal : *Skripsi Bayu Prasetyo*

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi saudara :

Nama	: Bayu Prasetyo
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1580
Tempat/Tanggal Lahir	: Pekanbaru, 14 Januari 2000
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru)**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada ujian munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pekanbaru, 18 Juli 2026

Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, M.A
NIDN. 2112088003

Marro'aini, S.E.Sy., M.E
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS
Prihal : *Skripsi Bayu Prasetyo*

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi saudara :

Nama	: Bayu Prasetyo
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1580
Tempat/Tanggal Lahir	: Pekanbaru, 14 Januari 2000
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru)**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada ujian munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pekanbaru, 18 Juli 2026

Pembimbing II

Marro'aini, S.E.Sy., M.E
NIDN. 2105019406

PERSETUJUAN

skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru) yang ditulis oleh :

Nama	: Bayu Prasetyo
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.18.1580
Tempat/Tanggal Lahir	: Pekanbaru, 14 Januari 2000
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Untuk diajukan dalam ujian Munaqasyah Universitas Islam Al- Kifayah Riau.

Pekanbaru, 18 Juli 2026

Pembimbing I

Dr. Yundri Akhyar, M.A
NIDN. 2112088003

Pembimbing II

Marro'aini, S.E.Sy., M.E
NIDN. 2105019406

Mengetahui,

Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S.P., M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 0216/SP/A/FEBI-MBS/VIII/2026

ripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru)**

g dipersiapkan dan disusun oleh:
ma : **BAYU PRASETYO**
M : 1238.22.1580
lah dimunaqasahkan pada : Sabtu, 01 Agustus 2026

dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I
(Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I.)
NIDN. 2113108701

Penguji II
(Nur Sakinah, S.E., M.E.)
NIDN. 2115069701

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau
(Lita Arfah, S.P., M.Si.)
NIDN. 2125088503

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS
(Dian Martha Darman, S.P., M.Si.)
NIDN. 2127039004

Pekanbaru, 05 Agustus 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Ahmadani, S.E., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

"Tidak ada keberhasilan yang datang tanpa kerja keras, tidak ada impian yang tercapai tanpa tekad, dan tidak ada masa depan yang cerah tanpa ilmu pengetahuan."

"Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."
(QS. Al-Insyirah: 7–8)

PERSEMBAHAN

~Yang Utama dari Segalanya~

Sembah sujud syukur kepada Allah Subhanallahu wa Ta`ala. Naungan rahmat dan hidayah-Mu telah meliputiku, sehingga dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan atas izin-Mu akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam tidak lupa kita panjatkan ke penghulu alam, yakninya Nabi Besar Muhammad Shalallahu `Alaihi Wasallam. Allahumma sholli ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad.

~Dosen Pembimbing~

Bapak Dr. Yundri Akhyar, M.A dan Ibu Marro'aini, S.E.Sy., M.E. Penulis ucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada Bapak dan Ibu yang telah senantiasa meluangkan waktunya dan memberikan penulis ilmu yang bermanfaat selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sungguh hanya Allah yang bisa membalas kebaikan Bapak dan Ibu, semoga Bapak dan Ibu beserta seluruh keluarga senantiasa diberikan nikmat kesehatan sehingga dapat terus berjuang memajukan pendidikan anak bangsa ke depannya.

~Teman-teman Seperjuangan~

Bersyukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan teman-teman seperjuangan yang hadir di sekeliling kehidupan penulis, yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, yang penulis jadikan tempat bertanya dan berbagi masalah selama ini, semoga kita semua bisa sukses bersama, berguna bagi nusa bangsa dan agama.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas ke hadirat Allah Subhanahu wah Ta 'ala yang telah memberikan Rahmat dan Nikmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Hotel Bidara Inn Syariah, Pekanbaru)".** Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau. Shalawat dan salam tak lupa ter curahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah mengalihkan zaman dari zaman jahiliah hingga zaman ilmu pengetahuan ini.

Dalam penyusunan Proposal ini, penulis banyak mendaptkan arahan dan dukungan dari berbagi pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar Riau sekaligus Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau
3. Wakil Rektor I Bapak Syahri Ramadhan, S.Psi., M.S.I., Wakil Rektor II Ibu Lita Arifah, S.P., M.Si dan Wakil Rektor III Bapak Sahrin, S.H, M.H
4. Ibu Dian Martha Darman, S.P., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau

5. Ibu Marro'aini, S.E.Sy., M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan kepada penulis.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan materi hingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
7. Kepada teman-teman seangkatan dan teman-teman seperjuangan yang memberikan semangat untuk sampai ditahap ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam Manajemen Bisnis Syariah.

Pekanbaru, 28 September 2025
Penulis,

BAYU PRASETYO
NIM: 1238.22.1580

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**
NOTA DINAS PEMBIMBING I ..... **ii**
NOTA DINAS PEMBIMBING II ..... **iii**
PERSETUJUAN ..... **iv**
PENGESAHAN ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
PEDOMAN TRASNLITERASI ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Penegasan Istilah 6
C. Permasalahan 9
1. Identifikasi Masalah 9
2. Batasan Masalah 9
3. Rumusan Masalah 10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
BAB II KAJIAN TEORI **12**
A. Landasan Teori 12
B. Penelitian Relevan 15
C. Kerangka Berfikir 19
D. Hipotesis Penelitian 21
BAB III METODE PENELITIAN **22**
A. Jenis Penelitian 22
B. Variabel Penelitian 22

C. Definisi Operasional 23
D. Waktu dan Lokasi Penelitian 26
E. Subjek dan Objek Penelitian 26
F. Populasi dan Sampel 27
G. Teknik Pengumpulan Data 29
H. Teknik Analisis Data 31
I. Validitas dan Reliabilitas 31
BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN 33
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 33
B. Penyajian Data 37
1. Kriteria Responden 37
2. Uji Instrumen 44
3. Uji Asumsi Klasik 49
C. Pembahasan 64
BAB V PENUTUP 87
A. Simpulan 87
B. Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 95
RIWAYAT HIDUP 127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir 20
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden 38
Gambar 4.2. Usia Responden 39
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden 40
Gambar 4.4. Pekerjaan Responden 41
Gambar 4.5. Frekuensi Menginap Responde 43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Relevan 16
Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian 23
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1) 44
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2) 45
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3) 46
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) 47
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas 48
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas 50
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas 51
Tabel 4.8. Hasil Uji Heterokedastisitas 53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 55
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial) 59
Tabel 4.11. Hasil Uji F (Simultan) 61
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary) 62

PEDOMAN LITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. *Konsonan*

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	Y	ع	„
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	„
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

B. *Vokal, Panjang dan Diftong*

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a” kasrah dengan “I”, dlomah dengan “u”sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = Ũ misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya,, nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "I" melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya,, nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya,, setelah fathah ditulis dengan "aw" dengan —ay‖. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalnya خير menjadi khayrun

C. *Ta' marbûthah (ة)*

Ta‟ marbuthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta,, marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya الرسالة للمدرسة menjadi arisalat li al-madrasah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan mudlaf dan Mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat baerikutnya misalnya في رحمة menjadi fi rahmatillah

D. *Kata Sandang Dan Lafdh Al-Jalalah*

Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah Kata Sandang berupa "al‖" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan "al‖ "dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah), maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.
2. Masyâ,, Allâh kâna wa mâ lam yasya,, lam yak

ABSTRAK

Bayu Prasetyo (2026): Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Hotel Bidara Inn Syariah, Pekanbaru).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,685, yang berarti bahwa 68,5% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, sedangkan 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kata Kunci: ***kualitas pelayanan, harga, citra merek, loyalitas konsumen, hotel syariah.***

ABSTRACT

Bayu Prasetyo (2026): The Influence of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty (A Case Study at Hotel Bidara Inn Syariah, Pekanbaru).

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on consumer loyalty at Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru both individually and simultaneously and to identify the variable that most dominantly influences consumer loyalty. The study employs a quantitative method with an associative approach. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted via a questionnaire using a Likert scale. Data analysis involved validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test, utilizing SPSS software. The results indicate that service quality, price, and brand image each have a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, these three variables also exert a positive and significant influence on consumer loyalty, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination test yielded an Adjusted R-Square value of 0.685, meaning that 68.5% of the variation in consumer loyalty can be explained by service quality, price, and brand image, while the remaining 31.5% is influenced by factors outside the scope of this study. Service quality was found to be the most dominant variable influencing consumer loyalty.

Keywords:. *Service Quality, Price, Brand Image, Consumer Loyalty, Sharia Hotel.*

ملخص

بايو فراستيو (٢٠٢٦) : أثر جودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك (دراسة حالة لفندق "بيدارا إن شريعة" بكانبارو).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك في فندق "بيدارا إن شريعة بيكانبارو") - سواء بشكل منفرد أو مجتمع – وتحديد لفندق "بيدارا إن شريعة" بكانبارو المتغير الأكثر تأثيراً على ولاء المستهلك. تعتمد الدراسة المنهج الكمي بأسلوب تحليلي ارتباطي، وتتكون العينة من ١٠٠ مشارك تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية. تم جمع البيانات عبر استبانة تعتمد مقياس "ليكرت"، وشمل تحليل البيانات اختبارات الصدق والثبات، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارات (ت) و(ف)، واختبار معامل التحديد ($ر^2$)، وذلك باستخدام برنامج (س ف س س). وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية لها جميعاً تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على ولاء المستهلك. كما تمارس هذه المتغيرات الثلاثة مجتمعةً تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على ولاء المستهلك، بقيمة دلالة تبلغ ٠,٠٠٠. وأظهر اختبار معامل التحديد قيمة قدرها ٠,٦٨٥، مما يعني أن ٦٨.٥ فى المائة من التباين في ولاء المستهلك يمكن تفسيره من خلال جودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية، في حين تتأثر النسبة المتبقية (٣١,٥ فى المائة) بعوامل خارج نطاق هذه الدراسة. وقد وُجد أن جودة الخدمة هي المتغير الأكثر تأثيراً على ولاء المستهلك.

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة، السعر، صورة العلامة التجارية، ولاء المستهلك، فندق متوافق مع الشريعة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang berkembang pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan sektor pariwisata, serta kebutuhan akan fasilitas akomodasi yang nyaman dan aman. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman perjalanan yang dinilai dari kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, hingga kesesuaian nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap hotel dituntut untuk mampu membangun keunggulan kompetitif agar tetap bertahan dan berkembang.[1]

Persaingan industri perhotelan saat ini tidak hanya terjadi antar hotel berbintang, tetapi juga antar hotel melati, *guest house*, hingga penginapan berbasis konsep tertentu seperti hotel syariah. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan semakin kritis dalam menentukan keputusan pembelian. Hotel yang tidak mampu memberikan layanan sesuai harapan konsumen berpotensi ditinggalkan, sementara hotel yang mampu

[1] A. Ismail dan Y. S. M. Yunan, "Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty," *LogForum*, Vol. 12, No. 4, 2016, hlm. 269–273.

[2]Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 159–163.

[3]Fadela Bara dan Tjahjani Prawitowati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya," *Jurnal* (Surabaya: STIE Perbanas Surabaya), hlm. 120

memberikan pengalaman positif cenderung memperoleh pelanggn yang kembali berulang.[2]

Dalam pemasaran jasa, loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberlangsungan bisnis. Loyalitas konsumen menggambarkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang sama secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat banyak alternatif pilihan. Loyalitas juga tercermin dari perilaku konsumen seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke kompetitor, serta bersedia merekomendasikan hotel kepada orang lain.[3]

Loyalitas konsumen memiliki nilai strategis karena dapat meningkatkan stabilitas pendapatan hotel dan menurunkan biaya pemasaran. Pelanggan yang loyal cenderung lebih mudah dipertahankan dibandingkan menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan loyal sering kali menjadi media promosi tidak langsung melalui *word of mouth* atau ulasan positif yang berpengaruh besar pada keputusan calon pelanggan lainnya, terutama di era digital saat ini.[4]

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam konteks bisnis perhotelan, faktor-faktor yang sering dikaitkan dengan loyalitas antara lain

---

[4]M. I. El-Adly, "Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, 2019, hlm. 322–325.

[5]Fadela Bara dan Tjahjani Prawitowati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya," *Jurnal* (Surabaya: STIE Perbanas Surabaya), hlm. 135

kualitas layanan, Semakin baik hotel memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka semakin besar peluang terbentuknya loyalitas.[5]

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam industri jasa karena konsumen menilai pengalaman secara langsung melalui interaksi dengan karyawan, fasilitas, serta sistem pelayanan yang diterapkan. Kualitas layanan mencakup dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan mempertahankan pilihannya terhadap hotel tersebut.[6]

Citra merek adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang melekat pada suatu merek.

Dalam industri perhotelan, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan hotel. Hotel yang memiliki citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

---

[6]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 267–270.

Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi citra perusahaan, reputasi merek, keunggulan merek, dan kemudahan merek untuk dikenali oleh konsumen.[7]

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep hotel syariah semakin berkembang di Indonesia sebagai alternatif layanan akomodasi yang sesuai dengan prinsip Islam. Hotel syariah umumnya menerapkan ketentuan seperti larangan alkohol, penyediaan fasilitas ibadah, kebijakan tamu sesuai syariat, serta pelayanan yang mengutamakan nilai-nilai islami. Konsep ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen konsumen tertentu, terutama konsumen muslim yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan sesuai nilai agama.[8]

Namun, konsep syariah saja tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen jika tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor utama seperti kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, keramahan staf, kecepatan pelayanan, keamanan, serta kesesuaian harga dengan fasilitas yang diterima. Oleh karena itu, hotel syariah perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen melalui peningkatan layanan secara berkelanjutan.[9]

Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru merupakan salah satu hotel yang menerapkan konsep syariah dan melayani konsumen dengan berbagai

---

[7]Tjahjani Prawitowati "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasaan Pelanggan Dan Ketertarikan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya Fadela Bara", *Skripsi,* STIE Perbanas Surabaya, hlm 115-120.

[8]*Ibid*. hlm 130.

[9]*Ibid.* hlm 135.

kebutuhan, baik untuk perjalanan bisnis maupun wisata. Sebagai bagian dari industri jasa di Kota Pekanbaru, hotel ini menghadapi tantangan kompetitif dari berbagai jenis penginapan lain yang menawarkan harga dan fasilitas beragam. Dalam situasi ini, loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat penting agar hotel mampu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis.[10]

Loyalitas konsumen di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman menginap. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kualitas pelayanan yang diberikan staf hotel, fasilitas yang disediakan, kenyamanan lingkungan, kesesuaian konsep syariah dengan kebutuhan pelanggan, serta citra merek secara keseluruhan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, hotel dapat melakukan perbaikan layanan yang lebih tepat sasaran.[11]

Penelitian mengenai loyalitas konsumen dalam industri perhotelan telah banyak dilakukan, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas dapat berbeda pada setiap hotel tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks wilayah. Kota Pekanbaru sebagai salah satu kota berkembang di Sumatera memiliki karakteristik pasar yang unik, terutama terkait kebutuhan akomodasi untuk kegiatan bisnis, pemerintahan, maupun aktivitas sosial masyarakat. Hal ini menjadikan penelitian pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru relevan untuk dilakukan.[12]

---

[10] M. K. Rahman et al., "Brand Perception of Halal Tourism Services and Satisfaction: The Mediating Role of Value," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, No. 4, 2019, hlm. 1143–1147.

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 150–152.

[12] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 267–270.

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penggunaan platform digital seperti Google *Review*, Traveloka, Tiket.com, dan media sosial, loyalitas konsumen juga semakin dipengaruhi oleh pengalaman yang dibagikan secara *online*. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh sebab itu, hotel perlu memahami faktor-faktor loyalitas secara menyeluruh agar mampu menjaga reputasi serta meningkatkan citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya terkait loyalitas konsumen di sektor perhotelan syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan strategis bagi pihak manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.[13]

B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan makna terhadap istilah-istilah penting yang digunakan agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Adapun istilah-istilah yang ditegaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

[13] M. K. Rahman et al., "Brand Perception of Halal Tourism Services and Satisfaction: The Mediating Role of Value," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, No. 4, 2019, hlm. 1143–1147.

1. Analisis

Analisis adalah proses menguraikan suatu permasalahan atau fenomena menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk dipahami secara lebih mendalam, sehingga dapat diperoleh kesimpulan atau pemecahan masalah yang lebih tepat. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.[14]

2. Faktor-faktor

Faktor-faktor adalah unsur, variabel, atau komponen yang menjadi penyebab atau mempengaruhi terjadinya suatu kondisi tertentu. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dimaksud adalah variabel-variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu panjang serta menunjukkan sikap positif seperti merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen diukur melalui indikator seperti niat menginap kembali (*repeat purchase*), kesediaan merekomendasikan hotel, dan ketahanan pelanggan terhadap tawaran hotel lain.[15]

---

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 60–63..

[15] Kananda, "Penjualan dan Minat Konsumen," *Jurnal*, hlm. 60-65

4. Hotel Syariah

Hotel syariah adalah hotel yang menjalankan operasional dan pelayanan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti menyediakan fasilitas ibadah, menjaga kehalalan produk makanan/minuman, menerapkan etika pelayanan islami, serta mengatur ketentuan tamu sesuai nilai-nilai syariat. Dalam penelitian ini, konsep syariah menjadi konteks penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.[16]

5. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan, meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merujuk pada mutu layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru kepada konsumennya.

6. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang melekat pada suatu merek.

---

[16] M. I. El-Adly, "Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, 2019, hlm. 322–325.

Dalam industri perhotelan, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan hotel. Hotel yang memiliki citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi citra perusahaan, reputasi merek, keunggulan merek, dan kemudahan merek untuk dikenali oleh konsumen.[17]

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Persaingan Hotel dikota Pekanbaru semakin meningkat sehingga setiap hotel dituntut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.
b. Hotel bidata inn syariah pekanbaru perlu menjaga loyalitas konsumen agar keberlangsungan usaha tetap terjaga ditengah persaingan industri perhotelan.
c. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek namun, hubungan antara variabel tersebut pada hotel berbasis syariah belum diketahui secara empiris.

---

[17] *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya Fadela Bara, Tjahjani Prawitowati* STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo*.

d. Belum diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen pada hotel bidara inn syariah pekanbaru.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah menginap di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.
b. Penelitian berfokus pada loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.
c. Faktor-faktor yang diteliti sebagai variabel bebas dibatasi pada: kualitas pelayanan, citra merek.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru?
b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru?
c. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.
c. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama pada sektor perhotelan syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas pelayanan,

menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing hotel.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada industri jasa, khususnya perhotelan syariah.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih hotel syariah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan jasa penginapan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori (Kerangka Teori)

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan memberikan nilai kepada konsumen dalam bentuk layanan (*intangible*), yang proses konsumsinya sering terjadi bersamaan dengan proses produksinya. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), bervariasi (*variability*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Dalam industri perhotelan, pemasaran jasa menjadi sangat penting karena pengalaman konsumen dibentuk melalui pelayanan, fasilitas, serta interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa.[18]

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga sikap konsumen seperti tidak mudah berpindah ke pesaing serta bersedia merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. Dalam konteks perhotelan, loyalitas konsumen ditunjukkan melalui

[18] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 267–270.

keputusan menginap kembali, memberikan ulasan positif, serta memilih hotel yang sama meskipun terdapat pilihan lain. Indikator loyalitas konsumen meliputi:

a. Pembelian ulang *(repeat purchase/repeat stay),*
b. Rekomendasi *(word of mouth),*
c. Ketahanan terhadap kompetitor *(switching resistance).*[19]

3. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Syariah

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek teknis pelayanan, tetapi juga dari penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas bisnis. Pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk ibadah dan tanggung jawab moral kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang berbasis syariah dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Menurut Othman dan Owen (2001), kualitas pelayanan syariah dapat diukur melalui dimensi yang dikenal dengan CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*). Dimensi Compliance menjadi pembeda utama dengan SERVQUAL karena menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, pelayanan Islami juga didasarkan pada beberapa nilai utama, yaitu:

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 103-110

b. Amanah, yaitu memberikan pelayanan secara bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
c. Shiddiq (kejujuran), yaitu menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen.
d. Ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik melebihi standar yang diharapkan pelanggan.
e. Adil, yaitu memperlakukan seluruh konsumen secara setara tanpa diskriminasi.

Kepatuhan Syariah (Compliance), yaitu menjalankan operasional sesuai ketentuan syariat Islam seperti menjaga kehalalan produk, menyediakan fasilitas ibadah, dan menerapkan aturan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan di Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru diukur dengan mengombinasikan dimensi SERVQUAL dan nilai-nilai pelayanan Islami sehingga dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara lebih komprehensif sesuai karakteristik hotel syariah.

4. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan karena dapat memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Dalam industri perhotelan, citra merek menjadi faktor yang sangat menentukan karena jasa yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen cenderung menggunakan reputasi dan citra hotel sebagai dasar dalam

mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan kembali jasa hotel tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.[20] Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak mereka.

Aaker menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa atribut produk, manfaat yang diperoleh, nilai yang dirasakan, maupun kepribadian merek yang membedakannya dari para pesaing.[21] Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks industri perhotelan, citra merek tidak hanya dibangun melalui identitas visual hotel, tetapi juga melalui kualitas pelayanan yang konsisten, kenyamanan fasilitas, keamanan, keramahan karyawan, serta kemampuan hotel dalam memenuhi harapan tamu. Hotel yang memiliki

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 324

[21] David A. Aaker, Building Strong Brands (New York: The Free Press, 1996), hlm. 68

citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut Keller, citra merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi merek yang kuat (*strength*), menguntungkan (*favorability*), dan unik (*uniqueness*). Ketiga karakteristik tersebut akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.[22] Dengan demikian semakin kuat citra merek suatu hotel, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap memilih hotel tersebut meskipun tersedia berbagai alternatif hotel lainnya.

Dalam penelitian ini citra merek diartikan sebagai persepsi, keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru sebagai penyedia jasa penginapan yang mencerminkan reputasi yang baik, identitas sebagai hotel syariah, pelayanan yang profesional, fasilitas yang memadai, serta mampu memberikan pengalaman menginap yang positif. Citra merek yang baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui keinginan untuk kembali menginap, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan menjadikan Hotel Bidara Inn Syariah sebagai pilihan utama ketika membutuhkan jasa penginapan di Kota Pekanbaru.

B. Penelitian Releven

[22] Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Harlow: Pearson Education Limited, 2013), hlm. 72

Penelitian relevan adalah penelitian yang digunakan sebagai perbandingan untuk menghindari manipulasi terhadap sebuah karya ilmiah dan menguatkan bahwa penelitian yang penulis lakukan benar-benar belum pernah diteliti oleh orang lain. Adapun penelitian relevan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1. Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Jenika Pasya Terinda & Retno Budi Lestari [23]	2025	*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Duta Palembang*	Kualitas pelayanan, citra merek, dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Adjusted R^2 sebesar 65,8%.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan hotel menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel komitmen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga dan objek penelitian Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.
2	Nadia Yuliasti & Verry Cyasmoro[24]	2023	*Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek terhadap Loyalitas*	Kualitas pelayanan, CRM, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu hotel.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas	Variabel CRM menggantikan variabel harga serta objek penelitian berbeda.

[23] Jenika Pasya Terinda dan Retno Budi Lestari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Duta Palembang," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 7, No. 2, 2025, hlm. 1629

[24] Nadia Yuliasti dan Verry Cyasmoro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi," *eCo-Buss*, Vol. 6, No. 1, 2023, hlm. 238

			Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi		tamu hotel dengan metode kuantitatif.	
3	Richard Romario Samuel Rawis, S.L.H.V. Joyce Lapian, & Magdalena Wullur [25]	2020	*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Novotel Manado)*	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan loyalitas dipengaruhi secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.	Sama-sama mengkaji kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan hotel.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi dan menambahkan variabel harga.
4	Laila Nur Rahmi, Linda Wati, & Irda[26]	2018	*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada*	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel.	Penelitian terdahulu menggunakan citra perusahaan dan kepuasan, sedangkan penelitian ini menggunakan citra

[25] Richard Romario Samuel Rawis, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Magdalena Wullur, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Novotel Manado)," *JMBI UNSRAT*, Vol. 7, No. 2, 2020, hlm. 312

[26] Laila Nur Rahmi, Linda Wati, dan Irda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi)," *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, Vol. 13, No. 2, 2018, hlm. 1

			Grand Rocky Hotel Bukittinggi)			merek dan harga.
5	Richie Wungow[27]	2013	*Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*	Kualitas layanan, citra, nilai, dan kepuasan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan hotel dengan variabel kualitas pelayanan dan citra.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel nilai dan kepuasan, sedangkan penelitian ini menggunakan harga dan citra merek.
6	Huria Arly & Ernawati[28]	2024	*Dinamika Persepsi Tamu terhadap Pelayanan dan Harga dalam Loyalitas di Hotel Berbintang*	Pelayanan yang cepat dan konsisten meningkatkan loyalitas tamu, sedangkan persepsi harga memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas apabila dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima.	Sama-sama mengkaji kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan hotel.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dan menjadikan harga sebagai variabel moderator, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan harga sebagai variabel independen.

[27] Richie Wungow, "Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm. 90

[28] Huria Arly dan Ernawati, "Dinamika Persepsi Tamu terhadap Pelayanan dan Harga dalam Loyalitas di Hotel Berbintang," *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 7, No. 2, 2024, hlm. 118

7	Eka Mandasari Marpaung, Siti Lam'ah Nasution, & Muhammad Raja Siregar [29]	2025	*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Hotel, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat*	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel, bersama dengan suasana hotel dan promosi.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan hotel.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel suasana hotel dan promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.

C. Kerangka Berfikir

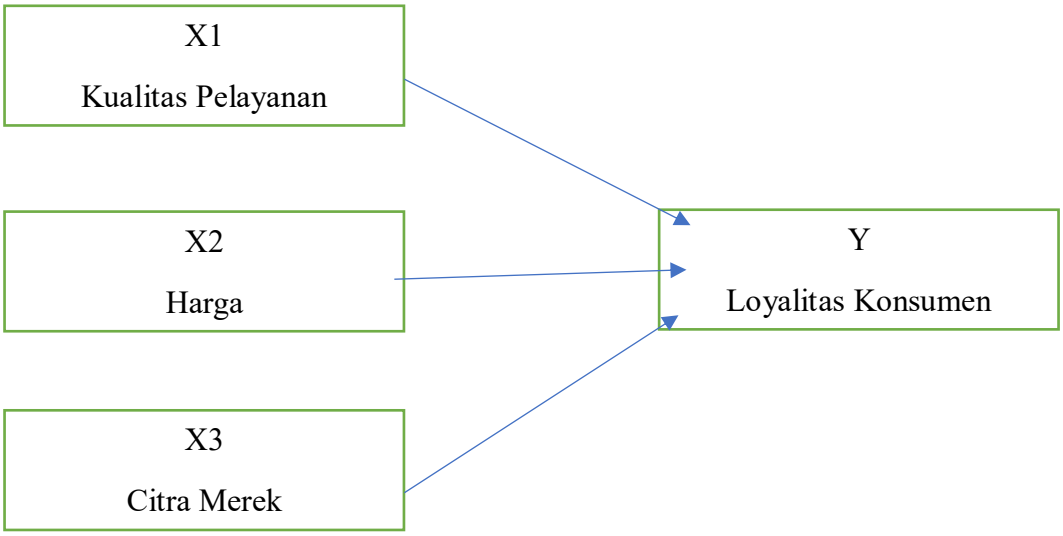
Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah kualitas pelayanan (X_1), yaitu kemampuan hotel dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kebersihan lingkungan hotel. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan hotel.

Faktor kedua adalah harga (X_2), yaitu satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya

[29] Eka Mandasari Marpaung, Siti Lam'ah Nasution, dan Muhammad Raja Siregar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Hotel, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Vol. 5, No. 1, 2025, hlm. 1

biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat *flexibel*, artinya dapat diubah dengan cepat.

Faktor ketiga adalah citra merek (X_3), yaitu secara sederhana adalah bagaimana konsumen melihat, memikirkan, dan merasakan sebuah merek. Ini adalah reputasi, kesan, atau "kepribadian" suatu merek yang melekat di benak masyarakat.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan Dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.

H3 : Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.

H4 : Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Hotel Bidara Inn Syariah Pekanbaru.