

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

**ISTIQFAR MUSTAKIM
NPM : 208320027**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/9/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id) 29/9/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH

**ISTIQFAR MUSTAKIM
NPM : 208320027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan)
Nama : Istiqfar Mustakim
NPM : 208320027
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Teddi Pribeji, S.E, M.M)
Pembimbing


(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program studi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan



ISTIQFAR MUSTAKIM
208320027

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Istiqfar Mustakim
NPM : 208320027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Syariah Grand Jame Medan).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 02 Februari 2026

Yang menyatakan



Istiqfar Mustakim

Riwayat Hidup

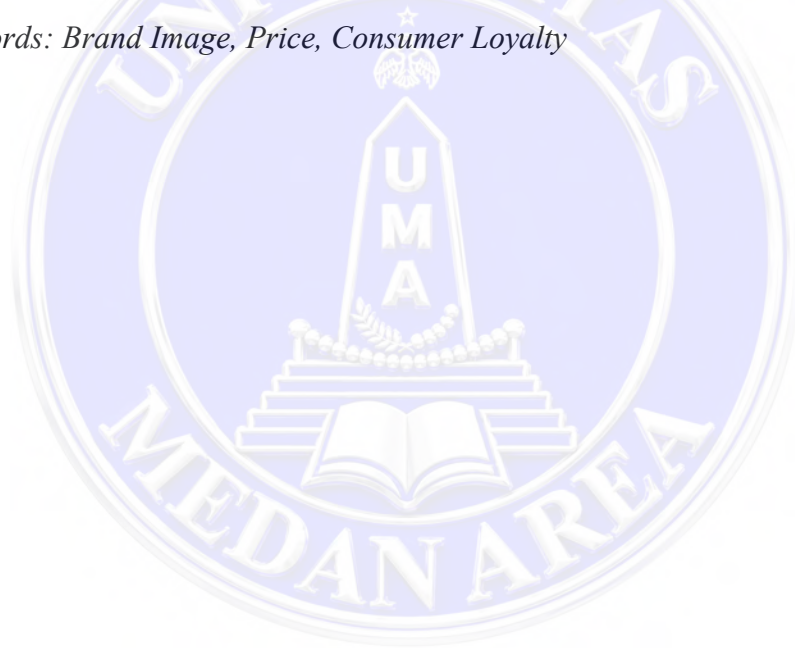


Nama	Istiqfar Mustakim
Npm	208320027
Tempat, Tanggal Lahir	Keude Paya Bakong, 19 Februari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Muhammad Syam
Ibu	Fatimah
Riwayat Pendidikan :	
SD	MIN 1 Keude Paya Bakong
SMP	SMPS Raudhatul Fuqara'
SMA	SMA 1 Matang Kuli
Riwayat Studi di UMA	S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
No Hp/WA	08132002219
Email	Mustakim190202@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image and price on consumer loyalty at the Grand Jamee Syariah Hotel, Medan. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Data collection methods included interviews, a questionnaire, and documentation studies. The population in this study was all 57 customers of the Grand Jamee Syariah Hotel, Medan. Sampling was conducted using a saturated sampling method, better known as a census. In this study, the population size was relatively small, at 57 people. Data processing used SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis for hypothesis testing. The results showed that: (1) brand image partially influences consumer loyalty at the Grand Jamee Syariah Hotel, Medan; (2) price partially influences consumer loyalty at the Grand Jamee Syariah Hotel, Medan; (3) There is a simultaneous positive and significant influence between brand image and price variables on consumer loyalty at the Syariah Grand Jamee Hotel Medan.

Keywords: Brand Image, Price, Consumer Loyalty



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Syariah Grand Jamee Medan. yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel brand image mempengaruhi loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan; (2) secara parsial variabel harga mempengaruhi loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, Loyalitas Konsumen



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahuwata'ala* yang telah memberikan kesempatan, kesehatan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* yang telah membawa manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari Tugas Akhir ini adalah **"Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan)"**.

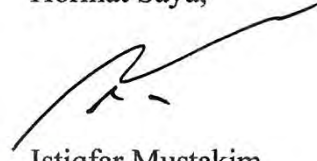
Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak **Muhammad Syam** dan Ibu **Fatimah** penulis mengucapkan banyak terima kasih yang senantiasa tiada henti mendoakan dan mencukupi kebutuhan penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani S.E, Ak, M.Acc Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan /Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5. Bapak Teddi Pribadi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si selaku Ketua Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Alfifto, S.E., M.Si selaku Sekretaris Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang juga turut selalu memberikan masukan dan kritikan yang bersifat membangun kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Muhammad Isnaini Abang sekaligus Pengganti Orang Tua, terimakasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adikmu. Kasih sayang dan dukunganmu sangat berarti dalam perjalanan ini. Kehadiranmu adalah kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis, dengan cara yang tak akan pernah cukup terucap. Terimakasih, Abang.

Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk dapat pengembangan ilmu dalam pengetahuan, dan dapat memberikan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan.

Medan, 02 Februari 2026
Hormat Saya,


Istiqfar Mustakim
NPM 208320027



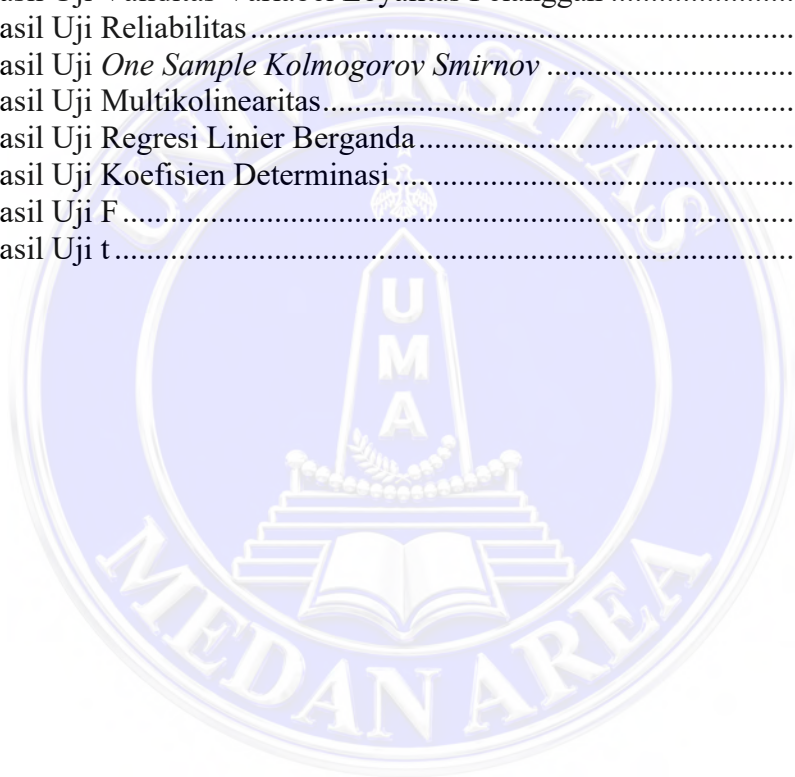
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Loyalitas Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	8
2.1.2 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan	10
2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen	12
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
2.2.2 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek	16
2.2.3 Indikator Citra Merek	19
2.3 Harga	21
2.3.1 Pengertian Harga	21
2.3.2 Metode Penentuan Harga	22
2.3.3 Indikator Harga	24
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konseptual	27
2.6 Hipotesis Penelitian	30
 BAB III. METODE PENELITIAN	 31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Lokasi Penelitian	31
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi Dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional	33
3.5 Jenis Dan Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Uji Instrumen Data	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.4 Uji Hipotesis	41
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Syariah Grand Jamee Medan	43
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Hotel Syariah Grand Jamee	44
4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Syariah Grand Jamee	45
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan	45
4.1.5 Penyajian Data Responden	48
4.1.6 Penyajian Data Angket Responden	49
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	52
4.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1 Uji Normalitas Data	54
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	57
4.3.3 Uji Multikolinieritas	58
4.4 Model Regresi Linier Berganda	59
4.5 Uji Koefisien Detrerminasi (R^2)	61
4.6 Uji Hipotesis	62
4.6.1 Uji F (Uji Serentak)	62
4.6.2 Uji t (Uji Parsial)	63
4.7 Pembahasan	64
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	64
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.	65
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
1 Hasil Pra-Survey Hotel Syariah Grand Jamee Medan	4
2 Penelitian Terdahulu	26
3 Operasional Variabel.....	33
4 Jenis Kelamin Responden	47
5 Usia Responden.....	48
6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X_1)	49
7 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_2)	49
8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	51
10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	51
11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	52
12 Hasil Uji Reliabilitas	53
13 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	53
14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
17 Hasil Uji F	61
18 Hasil Uji t	62



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual	29
2. Struktur Organisasi Hotel Syariah Grand Jamee	44
3. Hasil Uji Grafik Histogram	55
4. Hasil Uji <i>Normality Probability Plot</i>	56
5. Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	72
2. Tabulasi Data Penelitian	76
3. Hasil Uji Olahan Data	83
4. Surat Izin Riset.....	90
5. Surat Selesai Riset.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk melakukan berbagai aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Aktivitas yang padat serta kondisi kehidupan di perkotaan memicu timbulnya kejenuhan bahkan stress. Hal tersebut pada akhirnya menimbulkan kesadaran masyarakat akan kebutuhan hiburan. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan berwisata. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia telah memberikan peran yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dibuktikan dengan posisi kepariwisataan Indonesia yang menempati urutan kedua dari segi penerimaan devisa setelah komoditas minyak kelapa sawit berdasarkan pada data kementerian pariwisata tahun 2023.

Menurut data statistik kunjungan wisatawan menunjukkan tren yang meningkat selama beberapa tahun terakhir dan mencapai jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2023, yaitu sebanyak 14,04 juta kunjungan (Kemenpar, 2023). Dari hasil data statistik tersebut, diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi perkembangan pariwisata yang besar, sehingga diharapkan kepariwisataan Indonesia mampu menjadi pendorong peningkatan pembangunan.

Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi pilihan destinasi wisatawan adalah Provinsi Sumatera Utara. Sumatera Utara menjadi Provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan karena memiliki 628 objek wisata yang tersebar di seluruh wilayah Sumatera Utara. Berdasar pada data dari BPS Provinsi

Sumatera Utara kunjungan wisatawan Sumatera Utara hingga pada tahun 2023 mencapai angka 247.166 juta orang (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2023). Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara tersebut akan berdampak pada pertumbuhan industri hotel di Sumatera Utara.

Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara hingga per tahun 2021 jumlah hotel yang berada di Sumatera Utara berjumlah 139 Hotel dengan berklasifikasi bintang 1 sampai 5 (BPS Provinsi Sumatera Utara). Salah satu kota yang di Sumatera Utara yang menjadi destinasi wisata dan memiliki akomodasi hotel berbintang adalah Kota Medan. Hal tersebut dikarenakan keunggulan Kota Medan dari segi geografis dan banyaknya destinasi wisata yang dapat dikunjungi mulai dari wisata alam, religi, sejarah, dan kuliner. Berdasar pada data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan, dapat diketahui jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan pada tahun 2023 mencapai 7.040.000 orang yang membuat membuat jumlah akomodasi hotel di Kota Medan pun meningkat. Menurut BPS Provinsi Sumatera Utara, sampai pada tahun 2023, tercatat ada 31 hotel di Kota Medan yang berklasifikasi bintang 1 sampai 5 (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2023). Adanya persaingan tersebut membuat pengelola-pengelola hotel harus memiliki keuntungan kompetitif yang menjadi pembeda hotel tersebut dengan hotel lainnya, sehingga industri hotel di Indonesia khususnya di Kota Medan telah harus menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Terdapat dua strategi yang saat ini banyak digunakan oleh pengelola hotel untuk memperoleh keuntungan kompetitif terhadap pesaingnya yaitu, *low-cost leadership* dan mengembangkan loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi

pelanggannya (Kotler, 2018) loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler dan Keller, 2020).

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari citra merek dan harga. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa citra merek dan harga dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua konsumen bermakna loyalitas (Swastha, 2019)

Citra merek (*brand image*). Citra merupakan asset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Swastha, 2019) citra hotel berdampak pada sikap dan perilaku pengunjung terhadap hotel. Keberhasilan hotel dalam membentuk citranya dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya, kelengkapan sarana dan prasarana, sejarah dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung yang datang ke hotel.

Penelitian ini menggunakan objek Hotel Syariah Grand Jame. Hotel Syariah Grand Jame ini merupakan satu-satunya hotel yang menyajikan pelayanan dan fasilitas ala daerah Ring Road Medan dengan pemandangan perkotaan dan indah.

Hotel Syariah Grand Jame juga merupakan salah satu dari 15 hotel dengan sarana yang strategis di Medan (Rizal *et al.*, 2016). Mengingat bahwa Hotel Syariah Grand Jamee baru mulai beroperasi sejak tahun 2012 lalu dan dapat dikatakan sebagai hotel yang relatif baru di kota Medan, dengan lokasi yang berada di pusat kota serta pemandangan indah membuatnya sudah dapat diklasifikasikan sebagai salah satu hotel terbaik di Kota Medan dengan citra yang baik dimata umum dan dengan fasilitas yang dapat memuaskan pengunjung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana citra merek (*Brand Image*) dan Harga Hotel Syariah Grand Jame berdasarkan perspektif kesesuaian antara pelayanan hotel yang diharapkan dengan kinerja pelayanan terbaik yang diterima pengunjung hotel. Apabila pelayanan tidak sesuai seperti yang diharapkan oleh pengunjung, maka hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat loyalitas terhadap Hotel Syariah Grand Jame, tentunya pengunjung tidak akan loyal dan berakibat terhadap turunnya kunjungan pengunjung ke Hotel Syariah Grand Jame.

Syariah Grand Jamee Medan terhadap loyalitas. seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey di bawah ini, yaitu:

Tabel 1. Hasil Pra-Survey Hotel Syariah Grand Jamee Medan

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah Hotel Syariah Grand Jamee sudah lama anda kenal?	15	50	15	50
2	Apakah anda selalu memilih Hotel Syariah Grand Jamee sebagai tempat menginap jika berkunjung ke Medan?	20	55,7	10	33,3
3	Apakah anda merasa harga kamar dan pelayanan Hotel sudah sesuai?	22	73,3	8	26,7
Rata-Rata		19	63,3	11	36,7

Sumber: Hasil Prasurvey Tahun 2025

Dari survey awal yang dilakukan oleh Penulis terhadap loyalitas, ada beberapa konsumen yang merasa mereka belum memiliki loyalitas yang sepenuhnya kepada Hotel Syariah Grand Jame, Hal tersebut disebabkan oleh Citra

Merek (*Brand Image*) .Dimana tingkat dikenalnya hotel tersebut oleh konsumen belum begitu tinggi, belum banyak masyarakat yang mengenal hotel tersebut. Kemudian reputasi), sebuah brand image yang terbukti belum mempunyai mempunyai “*track record*” Atau adanya event besar yang membuat hotel tersebut terkenal.

Selain *Brand Image*, Harga juga menjadi kendala hotel tersebut kurang digemari oleh konsumen, Harganya relative

Dari penelitian sebelumnya oleh Krisnasakti Afif Rizal dkk “Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Ubud Malang” didapat hasil analisis awal yang dilakukan menunjukan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel Citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0,260.. begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Astari, Winata Wira, Roni Kurniawan” Pengaruh Harga dan Citra merek Terhadap loyalitas konsumen, didapat hasil jika variable harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalita, baik secara partial maupun simultan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha 2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan citra merek Terhadap loyalitas Kartu Paket Internet Dari hasil penelitian menunjukkan jika harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul: “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel

Syariah Grand Jame Medan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan?
3. Apakah *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Syariah Grand Jamee Medan .
3. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image* dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Syariah Grand Jame Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada kajian tentang *brand image*, harga, dan loyalitas konsumen dan menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi Hotel Gand Jamee Medan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran sehingga mampu memperkuat loyalitas konsumen. Bagi praktisi bisnis perhotelan menjadi masukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat berbasis brand image dan harga dan bagi masyarakat memberi wawasan tentang bagaimana citra merek dan harga berperan penting dalam loyalitas konsumen pada sebuah hotel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) *a loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer. Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2016) *adalah "a loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal merupakan konsumen yang memiliki ciri-ciri atau kriteria antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

Menurut Kotler, (2018) "loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang

terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) “loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sementara itu, Griffin (2016) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen dan kesetiaan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang tercermin dari keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang serta menolak beralih ke pesaing meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga melalui sikap positif dan dukungan jangka panjang

terhadap merek tersebut.

2.1.2 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2018) loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

1. *Cognitive Loyalty*

Cognitive loyalty merupakan tahap awal dalam pembentukan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan rasional terhadap suatu produk atau merek. Pada tahap ini, pelanggan memilih dan tetap menggunakan produk karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki keunggulan tertentu seperti kualitas yang lebih baik, harga yang sesuai, dan reputasi yang baik dibandingkan dengan pesaing. Loyalitas ini muncul bukan karena keterikatan emosional, tetapi karena pertimbangan logis dan pengalaman positif yang memperkuat persepsi bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. sehingga perusahaan lebih

menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Conative loyalty merupakan komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap kognatif dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah berkali kali menggunakan produk atau merek tersebut. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Action loyalty merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* focus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* focus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk loyalitas pelanggan merupakan proses bertahap yang dimulai dari keyakinan hingga tindakan nyata dalam memilih dan menggunakan suatu merek secara berulang. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan pada setiap tahapannya, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat sehingga terbentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten dan kecenderungan untuk tidak beralih ke merek lain. Menurut Kotler (2018) loyalitas

konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

Repeat purchase atau pembelian ulang adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana pelanggan secara konsisten membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Perilaku ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, serta nilai yang diberikan oleh perusahaan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, semakin tinggi tingkat loyalitasnya, karena hal tersebut menandakan adanya hubungan emosional dan preferensi yang kuat terhadap merek dibandingkan dengan pesaing.

2. *Retention*

Retention merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang. *Retention* mencerminkan seberapa besar kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, sehingga mereka tidak mudah beralih ke pesaing. Tingginya tingkat *retention* menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang konsisten, serta pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan suatu perusahaan.

3. *Referalls*

Referalls merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Tindakan *referalls* ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi

terhadap suatu merek, karena mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara aktif membantu memperluas basis pelanggan suatu perusahaan.

Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun ada penawaran yang lebih murah atau menarik, sehingga loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Kotler (2018) kemudian juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Behavioral Loyalty* (Perilaku loyal)

Behavioral loyalty merupakan tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku sesungguhnya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya. mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi perilaku loyal di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku loyal adalah perilaku aktual konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang maupun kesediaan secara sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang sebuah merek.

2. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang didasarkan pada keterikatan emosional, sikap positif, dan komitmen mendalam terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini tercermin dari keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya, sehingga

pelanggan cenderung memiliki niat untuk terus membeli, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain.

3. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang pelanggan mengenai suatu merek. Sikap loyal berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan isolat pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena situasional kendala. Pelanggan yang memiliki sikap loyal berkomitmen untuk merek atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat. Sikap loyalitas juga dipandang sebagai tingkat lampiran psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap organisasi.

Indikator loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur penting dalam menilai sejauh mana konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek baik melalui pembelian berulang, rekomendasi positif, maupun resistensi terhadap merek pesaing. Tingginya tingkat loyalitas pelanggan menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

2.2.1 *Pengertian Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Tjiptono (2018) dimana “Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai

merek”. Artinya *Brand images* atau *brand description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Kotler (2018) mengatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu merek. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Menurut Kotler dan Keller (2020) *brand image* merupakan “*the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*

merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka miliki dengan produk atau perusahaan tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, keandalan, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas mereka.

2.2.2 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek

Brand image merupakan hasil dari kombinasi antara reputasi, identitas visual, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan yang secara keseluruhan membentuk pandangan positif atau negatif terhadap suatu merek. Menurut Faizi *et al.* (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*, antara lain:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu merupakan faktor utama yang membentuk *brand image* karena mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas yang konsisten dan unggul menciptakan kepercayaan, kepuasan, serta persepsi positif terhadap merek di benak pelanggan. Selain itu, kualitas yang baik berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Dapat dipercaya

Dapat dipercaya merupakan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji serta memberikan kualitas yang dijanjikan. Kepercayaan ini muncul melalui

pengalaman positif, transparansi, dan tanggung jawab merek dalam berinteraksi dengan pelanggan. Ketika sebuah merek mampu menumbuhkan rasa percaya, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Dapat diandalkan

Dapat diandalkan merupakan kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji dan harapan konsumen secara konsisten baik dalam bentuk kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diberikan. Merek yang dapat diandalkan menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan karena mereka yakin bahwa setiap kali berinteraksi dengan merek tersebut, hasilnya akan memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi.

4. Kegunaan atau manfaat

Kegunaan atau manfaat merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memberikan nilai, fungsi, dan solusi atas kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari sebuah produk seperti kemudahan penggunaan, kualitas yang baik, atau kemampuan memenuhi harapan, maka citra merek akan terbentuk secara positif di benak mereka. Semakin tinggi tingkat kegunaan atau manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk, karena konsumen akan menilai merek tersebut sebagai pilihan yang bernilai dan dapat diandalkan.

5. Harga

Harga merupakan elemen penting yang mencerminkan nilai dan posisi suatu

merek di benak konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar ekonomi, tetapi juga menjadi indikator kualitas, *prestise*, dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung menilai merek dengan harga tinggi sebagai simbol kualitas dan eksklusivitas, sementara harga yang terlalu rendah dapat diasosiasikan dengan mutu yang kurang baik.

6. Citra

Citra merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima dari berbagai sumber. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, dan kepribadian merek tersebut, sehingga menjadi faktor penting dalam pembentukan *brand image* secara keseluruhan.

Secara umum, faktor-faktor pembentuk *brand image* meliputi kualitas, kepercayaan, keandalan, kegunaan, harga, dan citra itu sendiri. Kualitas atau mutu yang konsisten menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sementara keandalan dan dapat dipercaya memperkuat keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan pelanggan secara berkelanjutan. Kegunaan atau manfaat memberikan nilai nyata bagi konsumen, membuat mereka merasa bahwa produk atau jasa tersebut relevan dan bermanfaat. Harga turut memengaruhi persepsi terhadap nilai dan posisi merek, karena dapat mencerminkan kualitas maupun *prestise* produk.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Secara umum, citra merek (*brand image*) adalah persepsi, pandangan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan

tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, keandalan, reputasi, dan nilai emosional dari sebuah merek. Menurut Redo dan Iskandar (2018) *brand image* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain:

1. *Recognition* (pengenalan)

Recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dari elemen-elemen yang melekat padanya seperti logo, warna, slogan, kemasan, atau simbol tertentu, bahkan tanpa harus melihat nama merek secara langsung. *Recognition* menunjukkan sejauh mana merek tersebut mampu menempel di ingatan konsumen dan mudah diidentifikasi di antara berbagai merek pesaing.

2. *Reputation* (reputasi)

Reputation merupakan persepsi atau penilaian publik terhadap kehandalan, kejujuran, dan konsistensi suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta pandangan masyarakat secara keseluruhan. Reputasi juga mencerminkan bagaimana merek tersebut dihargai dan dipercaya oleh konsumen baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun etika bisnisnya. Reputasi yang baik akan membentuk citra positif di benak konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

3. *Affinity* (daya tarik)

Affinity merupakan tingkat kedekatan emosional dan rasa keterikatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. *Affinity* menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki perasaan positif, rasa suka, dan kesetiaan emosional terhadap merek tersebut dan bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga

dikarenakan nilai, citra, dan pengalaman yang diberikan oleh merek kepada mereka. Dengan kata lain, *affinity* mencerminkan hubungan personal yang kuat antara konsumen dengan merek yang dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong konsumen untuk terus memilih dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

4. *Brand loyalty* (kesetiaan merek)

Brand loyalty merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kecenderungan mereka untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Loyalitas ini muncul karena konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek seperti kualitas, kepercayaan, dan kepuasan yang konsisten.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbentuk melalui kombinasi antara kemampuan merek untuk dikenali (*recognition*), dinilai positif oleh publik (*reputation*), menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (*affinity*), serta mempertahankan kesetiaan pelanggan (*brand loyalty*). Keempat aspek ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membangun persepsi menyeluruh terhadap suatu merek di benak konsumen.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi

maupun manajer lini produk. harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa (Rizal *et al.*, 2019). Menurut Redo dan Iskandar (2018) dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Sementara itu, Kotler (2018) juga menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Swastha (2019) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa. Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh

suatu barang atau jasa yang mencerminkan nilai tukar antara produk dengan manfaat yang diterima. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator dari kualitas dan citra produk di mata konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tingkat permintaan, serta daya saing suatu produk di pasar.

2.3.2 Metode Penentuan Harga

Harga memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Menurut Widyana dan Simangunson (2021) metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori, antara lain:

1. Metode penetapan berbasis permintaan.

Metode penetapan berbasis permintaan merupakan salah satu pendekatan dalam penetapan harga yang didasarkan pada persepsi nilai dan tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam metode ini, harga ditentukan bukan semata-mata dari biaya produksi atau harga pesaing, melainkan dari seberapa besar konsumen bersedia membayar sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, semakin tinggi permintaan atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk tersebut, maka harga yang ditetapkan pun cenderung lebih tinggi.

2. Metode penetapan berbasis biaya

Metode penetapan berbasis biaya merupakan suatu pendekatan dalam penetapan harga yang didasarkan pada total biaya produksi atau penyediaan suatu produk atau jasa, kemudian ditambah dengan sejumlah margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan

terlebih dahulu menghitung seluruh biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk, lalu menambahkan persentase keuntungan tertentu untuk menentukan harga jual. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menutup seluruh biaya operasional sekaligus memperoleh laba yang sesuai dengan target.

3. Metode penetapan berbasis laba

Metode penetapan berbasis laba merupakan suatu pendekatan dalam penetapan harga yang berfokus pada pencapaian tingkat keuntungan tertentu sebagai tujuan utama perusahaan. Dalam metode ini, harga produk atau jasa ditentukan dengan cara menambahkan margin laba yang diinginkan di atas total biaya produksi dan operasional.

4. Metode penetapan berbasis persaingan

Metode penetapan berbasis persaingan merupakan suatu pendekatan dalam penetapan harga yang didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Dalam metode ini, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi atau permintaan konsumen, tetapi juga memperhatikan strategi harga yang diterapkan oleh kompetitor untuk menentukan harga produknya agar tetap kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga merupakan strategi penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar. Pemilihan metode penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta persepsi nilai dari konsumen. Harga yang ditetapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai cerminan

dari kualitas dan citra merek di mata konsumen.

2.3.3 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu indikator penting dalam menilai strategi pemasaran suatu produk atau jasa karena berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2018) terdapat 4 indikator harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator penting dalam penilaian harga yang mencerminkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan dapat dijangkau oleh daya beli konsumen. Indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi target pasar, sehingga konsumen merasa bahwa harga tersebut wajar dan layak untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Adanya persaingan

Adanya persaingan merupakan kondisi dimana suatu perusahaan harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam pasar agar tetap kompetitif dan mampu menarik minat konsumen. Adanya persaingan harga akan mendorong perusahaan untuk menentukan strategi penetapan harga yang tepat baik melalui penyesuaian harga, pemberian diskon, maupun peningkatan nilai produk tanpa harus menurunkan kualitas. Dengan adanya persaingan, konsumen memperoleh lebih banyak pilihan dan perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan

kepuasan pelanggan.

3. Asumsi harga

Asumsi harga merupakan anggapan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap tingkat harga suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian pribadi, pengalaman sebelumnya, maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan.

Asumsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka harapkan.

Asumsi ini berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki harga wajar.

4. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga menggambarkan sejauh mana harga suatu produk atau jasa dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas, manfaat, serta nilai yang diterima oleh konsumen. Kesesuaian harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap keadilan antara harga yang dibayar dengan apa yang mereka peroleh. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, maka mereka cenderung puas dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga meliputi keterjangkauan harga, adanya persaingan, asumsi harga, dan kesesuaian harga. Keempat indikator tersebut berperan penting dalam menilai sejauh mana harga suatu produk atau jasa dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian atau hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (Machali, 2021). Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Redo dan Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya tingkat loyalitas konsumen tergantung dari citra merek dan kualitas produk yang diciptakan dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dari para konsumen pada produk sepatu futsal.
2	Widyana dan Simangunsong (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Padateh Pucukharum)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian juga diperoleh bahwa gambaran citra merek pada produk Teh Pucuk Harum berada pada interval cukup kuat dan kuat, dimana hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek produk Teh Pucuk Harum adalah cukup kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3	Rizal <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja Futsal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Nike dipengaruhi cukup kuat oleh citra merek dan harga suatu produk.
4	Manullang (2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa baik citra merek maupun kepuasan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pungoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	AS	Telkomsel di Kota Manado	pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu rancangan atau peta berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan teori-teori, hasil penelitian terdahulu, serta pemikiran peneliti (Machali, 2021). Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan gambaran antara variabel independen dengan variabel dependen, dimana dalam hal ini variabel independen yang digunakan adalah citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

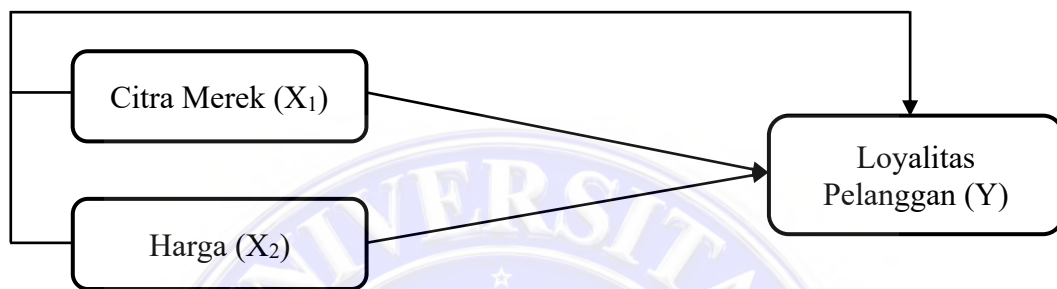
Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan citra merek mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas, dan kepercayaan yang dirasakan. Felicia *et al.* (2024) menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung merasa puas, percaya, dan memiliki ikatan emosional dengan produk tersebut. Kemudian Tarigan dan Setyanto (2024) juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan kesetiaan pelanggan karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Penelitian sebelumnya yang pernah

dilakukan oleh Najamudin dan Amalia (2024) dan penelitian Putri *et al.* (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian lainnya yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Rizal dan Ismail (2025) serta penelitian yang pernah dilakukan oleh Shella *et al.* (2024) yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan harga mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diperoleh, maka mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sholikhah dan Hadita (2023) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan wajar dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Hariono dan Marlina (2021) dan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sandi *et al.* (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian lainnya yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Dewi dan Budiarti (2021) serta penelitian yang pernah dilakukan oleh Maulidio dan Dwiastanti (2022) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, citra merek dan harga bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kombinasi yang tepat antara citra merek dan harga yang kompetitif dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

H_2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

H_3 : *Brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah Penelitian kuantitatif, yaitu mendeskripsi secara sistmatis, faktual, dan akurat terhadap suatu perlakuan pada wilayah tertentu. Penelitian tersebut mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi tersebut. Penelitian kuantitatif dikembangkan dengan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis (Sugiyono, 2021).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah spesifik dimana suatu penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan masalah atau fenomena yang diteliti. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan tujuan penelitian, ketersediaan data, serta representativitas lokasi tersebut terhadap populasi atau objek yang menjadi fokus penelitian (Machali, 2021). Penelitian ini dilakukan di Hotel Syariah Grand Jamee yang berlokasi di Jalan Gagak Hitam No. 92 Sei Sikambing B, Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara 20122 yang merupakan salah satu hotel syariah yang ada di kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kaya dengan data-data penunjang untuk penelitian ini

sehingga dapat membantu penyelesaian berbagai permasalahan yang ada dilokasi penelitian.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan periode atau rentang waktu yang digunakan untuk melaksanakan seluruh tahapan penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil penelitian. Penentuan waktu penelitian penting agar kegiatan penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terukur, serta mempermudah peneliti dalam mengatur jadwal, sumber daya, dan pengumpulan data sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan (Machali, 2021). Penelitian ini direncanakan akan dilakukan kurang lebih 6 (enam) bulan yakni mulai dikeluarkan surat izin penelitian. Waktu selama 6 bulan tersebut dianggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, hingga data-data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan individu, objek, atau elemen yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi dapat berupa manusia, hewan, benda, atau fenomena tertentu dan tergantung pada tujuan penelitian (Machali, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap lebih dari tiga kali di Hotel Syariah Grand Jamee Jl. Ringroad Medan dari periode Januari 2025 sampai dengan Juni 2025 yang berjumlah 135 responden.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel digunakan karena mengamati seluruh populasi seringkali tidak praktis, memakan waktu, dan mahal (Machali, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* atau dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Pane dan Purba (2020) rumus *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Batas Toleransi Kesalahan

Berdasarkan rumus *slovin* di atas, maka perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{135}{1 + 135 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{135}{2,35} = 57,45$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin* di atas, maka diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 57,45 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 57 responden yang menginap lebih dari tiga kali di Hotel Syariah Grand Jamee Jl. Ringroad Medan dari periode Januari 2025 sampai dengan Juni 2025.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu cara untuk mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik tertentu yang diamati dan

memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Nurdin dan Hartati, 2019). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. (Kotler, 2018)	1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (daya tarik) 4. <i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek) (Redo dan Iskandar, 2018)	<i>Likert</i>
2	Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun suatu jasa yang diinginkan. (Kotler, 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Adanya persaingan 3. Asumsi harga. 4. Kesesuaian harga (Kotler, 2018)	<i>Likert</i>
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang. (Kotler, 2018)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> (Kotler, 2018)	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah (2025)

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian terdapat dua jenis sumber data yang dapat digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Data primer

Data primer atau data tangan pertama merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat

pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Notoadmojo, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pernyataan yang sistematis yang dibuat oleh penulis dalam kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, penulis juga mengumpulkan semua pembahasan mengenai penelitian dari artikel, buku-buku, dan brosur yang terkait dengan loyalitas pelanggan, citra merek, dan harga.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi. Memahami teknik pengumpulan data membantu peneliti dalam memperoleh data yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung perilaku, kegiatan, atau kondisi objek yang sedang diteliti di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami konteks, kebiasaan, serta interaksi yang terjadi secara alami dalam lingkungan penelitian (Sugiyono, 2021). Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *non-participation* yaitu observasi dimana peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh yang diobservasi. Akan tetapi,

peneliti dalam penelitian ini mengikuti setiap perkembangan mengenai loyalitas pelanggan, citra, dan harga dari Hotel Syariah Grand Jamee Jalan Ringroad Kota Medan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis mengenai sikap, pendapat, persepsi, atau pengalaman responden terhadap suatu fenomena (Machali, 2021). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan atau membagikan daftar pernyataan kepada responden (pelanggan Hotel Syariah Grand Jamee Medan).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari berbagai dokumen tertulis atau tercatat seperti buku, laporan, arsip, notulen, surat, dan rekaman resmi lainnya. Teknik ini bertujuan untuk menelusuri, mencatat, dan menganalisis data yang telah ada guna mendukung penelitian tanpa harus melakukan pengumpulan data langsung dari responden (Sugiyono, 2021).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data merupakan serangkaian prosedur yang dilakukan untuk menilai kualitas dan kehandalan alat pengumpulan data sebelum digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen seperti kuesioner

atau angket, valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali). Uji instrumen data terdiri dari (Ghozali, 2021):

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dimana dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan valid (Ghozali, 2021).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan, dimana dasar pengambilan keputusannya apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan 0,6, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam sebuah penelitian reliabel (Ghozali, 2021).

Uji instrumen data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan melewati uji ini, peneliti dapat yakin bahwa data yang diperoleh akurat, konsisten, dan representatif, sehingga hasil penelitian

nantinya memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ghozali, 2021).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi dasar agar hasil estimasi menjadi valid dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik meliputi (Ghozali, 2021):

1. Uji normalitas data

Uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai *asympt. sig* lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal (Ghozali, 2021). Kemudian uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik histogram dengan dasar pengambilan keputusan apabila garis diagonal di dalam grafik berbentuk simetrik atau tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal (Ghozali, 2021). Terakhir, uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *normality probability* dengan dasar pengambilan keputusan apabila titik-titik di dalam grafik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal (Ghozali, 2021).

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah korelasi antar variabel independen, dimana dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas, namun jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dimana uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan apabila titik-titik di dalam grafik menyebar dan tidak membentuk suatu model tertentu, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan data atau model regresi layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021).

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi karena berfungsi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat dasar untuk menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel. Dengan melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas peneliti dapat meminimalkan

kesalahan interpretasi dan meningkatkan keakuratan prediksi atau hasil penelitian (Ghozali, 2021).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini sendiri memungkinkan peneliti untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen serta mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee di Kota Medan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan
 α : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 X_1 : Citra Merek
 X_2 : Harga
 ε : *Standard error*

Analisis regresi linier berganda merupakan alat statistik yang penting untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen, serta mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Ghozali, 2021).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu dugaan atau pernyataan (hipotesis) mengenai karakteristik populasi berdasarkan data sampel. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan (Ghozali, 2021). Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi F dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

2. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan dengan tujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam sebuah penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen, dimana dasar pengambilan keputusan uji parsial yaitu apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji hipotesis merupakan tahap penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menentukan kebenaran dugaan atau pernyataan awal mengenai hubungan antar variabel. Melalui analisis statistik, uji hipotesis membantu peneliti dalam mengambil keputusan apakah menolak atau menerima hipotesis, sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ghozali, 2021).

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee di Kota Medan, dimana diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen kembali di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *brand image* Terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel *brand image* adalah 3.823 dan t_{tabel} bernilai 2.002 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.823 > 2.002$) dan nilai signifikan (sig) ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Hipotesis pertama diterima).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempengaruhi loyalitas konsumen kembali di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Harga Terhadap Loyalitas Konsumen, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 3.577 dan t_{tabel} bernilai 2.002 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.577 > 2.002$) dan nilai signifikan ($0.01 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Hipotesis kedua diterima).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

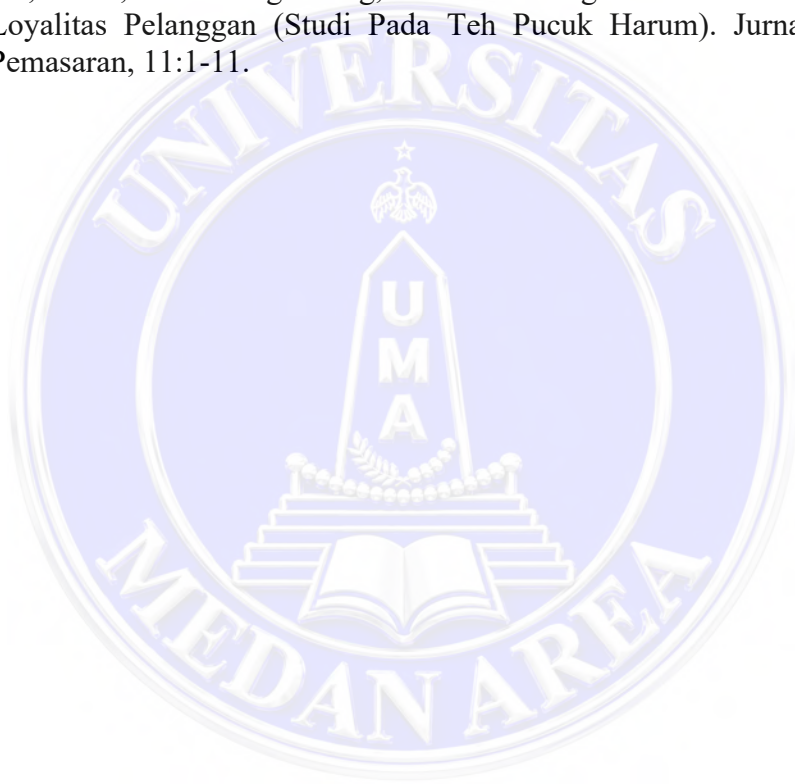
1. Disarankan kepada pimpinan Hotel Syariah Grand Jamee Medan agar meningkatkan citra merek hotelnya dengan cara meningkatkan layanan hotel.
2. Disarankan kepada pimpinan Hotel Syariah Grand Jamee agar , memberikan harga yang disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan serta mampu membuat harga yang dapat bersaing dengan hotel yang lain.
3. Disarankan kepada pimpinan Hotel Syariah Grand Jamee Medan untuk bisa meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan *campaign product* secara baik seperti memberikan diskon dan *special gift*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, C. N. 2021. Analisis Layanan E-Ticketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Medan, Medan.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetsstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10:1-19.
- Felicia, F., Yuliana, Y., & Nugroho, N. 2024. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra. *Jembatan: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 01:10-16.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin. 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. 2021. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6:1-10.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Machali, I. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Manullang, I. M. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17:51-73.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffe di Malang. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. 19:600-610.
- Najamudin., & Amalia, L. 2024. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Franchise Mixue. *Journal of Applied In Business Management and Accounting*, 03:33-44.

- Nurdin, I., & Hartati, S. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia, Surabaya.
- Pane., & Purba. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4:156-167.
- Pungoh, M. E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Jurnal EMBA, 1:86-94.
- Putri, S., Anisa, F., & Gunaningrat, R. 2024. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura. SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2:39-51.
- Redo, F., & Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. JMSAB: Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1:69-78.
- Rizal, A. S., Telegawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N. & Putra, K. E. S. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja Futsal. Jurnal Prospek, 1:34-40.
- Rizal, S., & Ismail. 2025. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 2:32-44.
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset di Business Center Purbalingga. DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal, 1:1-7.
- Shella, S., Utama, T., & Weny, W. 2024. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fortunate Coffe Cemara Asri Deli Serdang. Seminar Nasional Sosial Humaniora & Teknologi, 2:190-197.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. Jurnal Economina, 2:692-713.
- Sombolinggi, J. T., Mamuaya, N. C., & Legi, M. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffe Toraja Pada Masyarakat Kota Manado. Manajemen & Kewirausahaan, 2:76-91.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.

- Swastha, B. D. 2019. Manajemen Pemasaran. BPFE, Yogyakarta.
- Tarigan, T. P., & Setyanto, E. 2024. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3:56-75.
- Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Edisi 1. CV. Andi, Yogyakarta.
- Tomida, M., & Satrio, B. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5:1-15.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11:1-11.



LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****Judul Penelitian****PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bapak/ibu/saudara/i dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Medan Area, maka saya:

Nama : Istiqfar Mustakim

NPM : 208320027

Untuk mendukung kegiatan penelitian ini, saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, karena ini akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 18 Juni 2025
Penulis

Istiqfar Mustakim
Npm. 208320027

KUESIONER

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

(No. Responden:)

1. Nama :	_____			
2. Usia :	a. 20 - 25 Thn	b. 26 - 30 Thn	c. 31 – 35 Thn	d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin :	a. Pria	b. Wanita		
4. Pendidikan :	a. SMU	b. D3	c. S1	d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SB/SM = Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
B/M = Setuju	(diberi nilai 4)
CB/CM = Cukup Setuju	(diberi nilai 3)
KB/KM = Kurang Setuju	(diberi nilai 2)
TB/TM = Sangat tidak Setuju	(diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL *BRAND IMAGE* (X₁)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Recognition (Pengenalan)						
1	Saya Selalu Mengenal Tempat Saya Menginap					
Reputation (Reputasi)						
2	Saya Selalu Menginap Di Hotel Yang Memiliki Reputasi Yang Baik					
Tingkat atau Status yang Dimiliki						
3	Saya menyukai status hotel yang baik, yaitu status hotel tempat saya menginap					
Affinity (Daya Tarik)						
4	Saya menyukai hotel ini karena saya tertarik dengan pelayanannya					

2. VARIABEL HARGA (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Keterjangkauan Harga						
5	Saya menyukai hotel yang memiliki harga yang terjangkau					
Adanya Persaingan						
6	Saya selalu memilih hotel yang harganya cocok bagi saya					
Adanya persaingan						
7	Rate Harga relative mahal tidak sebanding dengan hotel yang sama bintangnya					
Harga Dikatakan sebagai Indikator Kualitas						
8	Saya menyukai hotel yang memiliki harga yang terjangkau namundengan fasilitas yang lengkap					

3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Repeat Purchase (Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk)						
11	Saya selalu menginap di hotel ini					
12	Saya Berlangganan di hotel ini					
Retention (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negative Mengenai Perusahaan)						
13	Saya tidak terpengaruh oleh informasi negative mengenai hotel ini					
14	Saya selalu menyukai hotel yang nyaman					
Referalls (Mereferensikan Secara Total Esistensi Perusahaan)						
15	Hotel selalu melakukan evaluasi setiap memberikan layanan untuk tamu					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>BRAND IMAGE</i> (X1)					
ITEM					
Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	5	5	4	19
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	4	5	5	18
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	5	18
21	5	5	4	4	18
22	5	5	3	3	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	5	18
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	5	5	18

34	4	4	5	5	18
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	5	18
39	4	4	3	3	14
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	5	5	4	4	18
43	5	5	4	4	18
44	5	5	4	4	18
45	5	5	3	3	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA (X2)					
ITEM					
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	4	4	3	16
2	5	5	4	4	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	2	14
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	4	18
8	4	4	2	3	13
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	2	15
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	2	17
15	4	5	4	3	16
16	4	4	4	2	14
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	3	17
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	4	19
21	5	4	4	4	17
22	4	5	4	3	16
23	5	5	4	4	18
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	4	4	3	16
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	4	19
31	5	4	3	4	16
32	4	4	4	3	15
33	5	4	3	4	16
34	5	4	4	4	17
35	4	4	5	3	16
36	5	5	4	3	17
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	4	4	5	4	17

40	5	5	3	4	17
41	5	4	3	4	16
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	3	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	3	17
46	5	4	5	5	19
47	4	4	3	5	16
48	4	4	3	5	16
49	4	4	4	3	15
50	5	4	4	3	16
51	4	4	4	3	15
52	5	5	4	4	18
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	2	14
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	4	18

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23

40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25

HASIL UJI OLAHAN DATA

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.542**	.588**	.391*	.793**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.032	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.542**	1	.379*	.588**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002		.039	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.588**	.379*	1	.653**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.391*	.588**	.653**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
ttl	Pearson Correlation	.793**	.772**	.825**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

(X₂)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.270	.608**	.505**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.149	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.270	1	.375*	.503**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.149		.041	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.608**	.375*	1	.436*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041		.016	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.505**	.503**	.436*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.016		.000
	N	30	30	30	30	30
ttl	Pearson Correlation	.761**	.703**	.778**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

(Y)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.589**	.551**	.656**	.518**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.589**	1	.193	.678**	.388*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001		.306	.000	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.551**	.193	1	.223	.522**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002	.306		.235	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.656**	.678**	.223	1	.341	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.235		.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.518**	.388*	.522**	.341	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003	.034	.003	.065		.000
	N	30	30	30	30	30	30
ttl	Pearson Correlation	.895**	.748**	.665**	.766**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

(X₂)

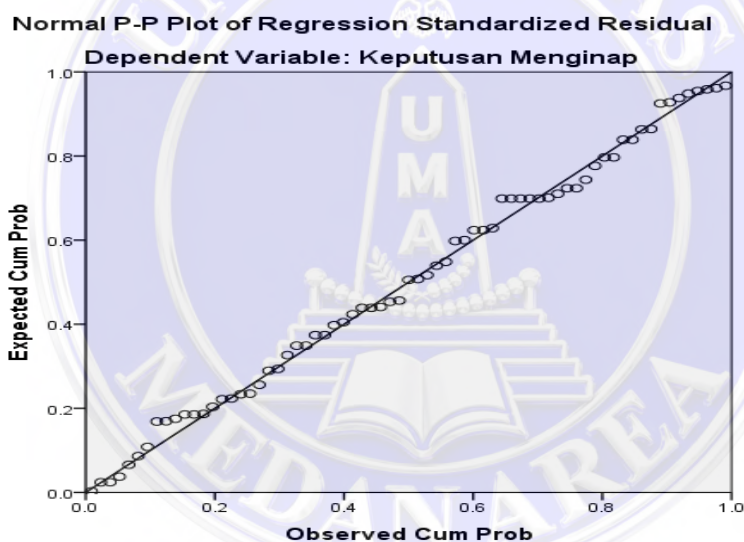
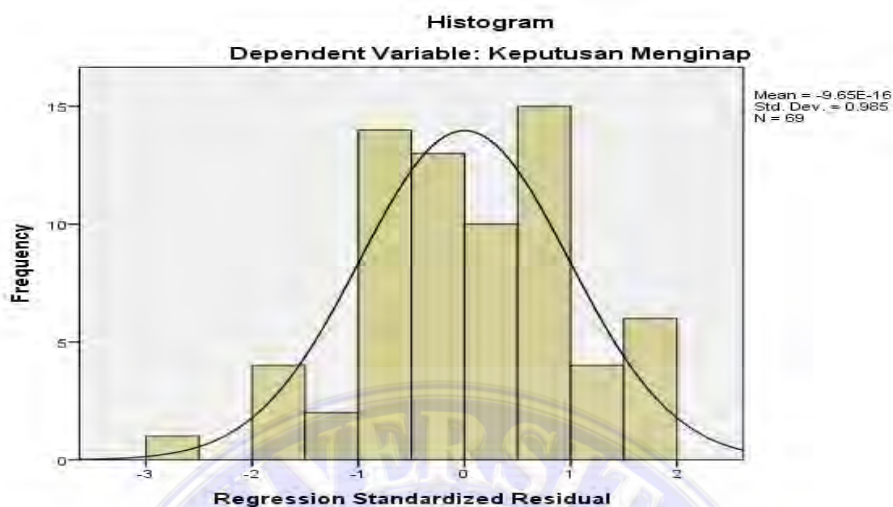
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

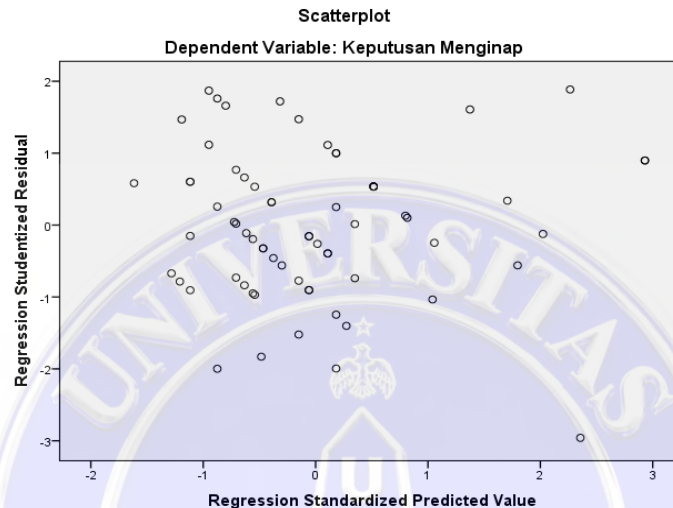


One Sample Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		69
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,32864675
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,064
	<i>Positive</i>	0,042
	<i>Negative</i>	-0,064
<i>Test Statistic</i>		0,064
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		0,200

b. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Diagnostic</i>	
	VIF	<i>Tolerance</i>
<i>Brand Image</i>	1,003	0,997
Harga	1,003	0,997

c. Uji Heteroskedastisitas**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,812	1,690		5,213	0,000
<i>Brand Image</i>	0,456	0,042	0,765	3,823	0,000
Harga	0,316	0,088	0,253	3,577	0,001

3. Uji Parsial (Uji t)

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,812	1,690		5,213	0,000
<i>Brand Image</i>	0,456	0,042	0,765	3,823	0,000
Harga	0,316	0,088	0,253	3,577	0,001

4. Uji Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	244,945	2	122,472	67,337	0,000
<i>Residual</i>	120,041	66	1,819		
<i>Total</i>	364,986	68			

5. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,819	0,671	0,661	1,34863



SURAT IZIN RISET

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Sarayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 - Website: www.ekonomi.uma.ac.id - E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 12 September 2025

Nomor : 2928/FEB/01.1/IX/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Hotel Syariah Grand Jamee
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Hotel Syariah Grand Jamee** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Istiqfar Mustakim
 NPM : 208320027
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan)**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Hotel Syariah Grand Jamee**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

 Alifto, SE, M.Si

SURAT SELESAI RISET


**Hotel Syariah
GRAND JAMEE** ★ ★ ★
HOTEL - MEETING ROOM - COFFEE SHOP

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nursaniyah
 Jabatan : Manager
 Alamat : Jl. Arteri Ring Road Jl. Gagak Hitam No. 92, Sei Sikambang B, Kec.
 Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara 20122

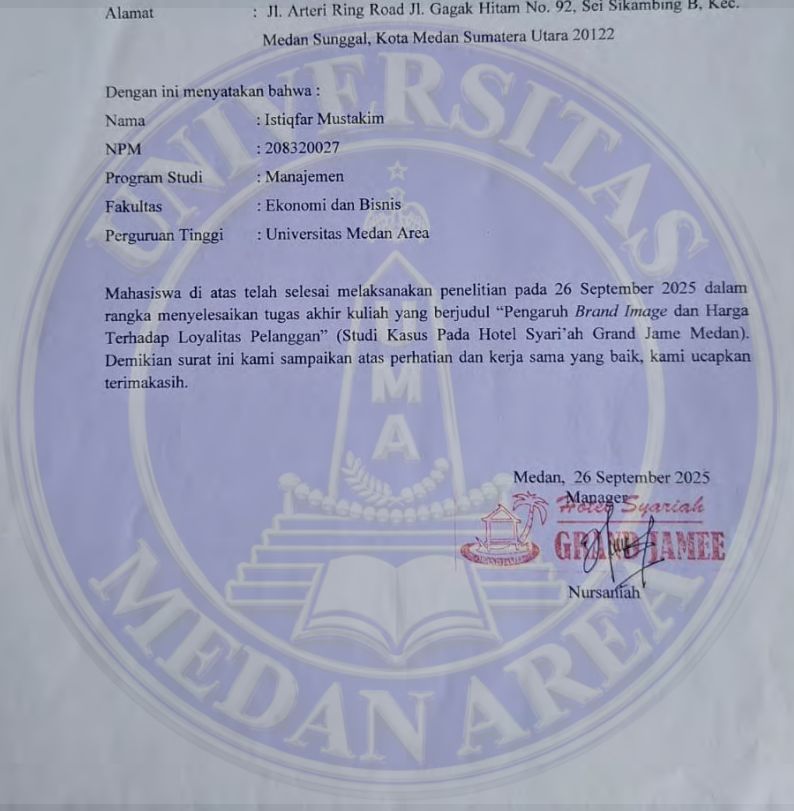
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Istiqfar Mustakim
 NPM : 208320027
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Mahasiswa di atas telah selesai melaksanakan penelitian pada 26 September 2025 dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi Kasus Pada Hotel Syari'ah Grand Jame Medan). Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Medan, 26 September 2025
 Manager

 Nursaniyah



Jl. Ring Road Gagak Hitam/Merpati No. 92 Medan Sumatera Utara
 Telp/fax : 061 8440788 - 061 8449302 HP. 0811 6217 885 - 0811 6277 885
 email: info@hotel_grand_jamee.com - grand_jamee@yahoo.com
 Website : www.hotel-grandjamee.com