



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH MEREK (*BRAND*) SYARI'AH PADA HOTEL EDOTEL
SYARI'AH NILAM SARI PEKANBARU TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU
MENURUT EKONOMI SYARI'AH**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(SE)



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**KHAIRUNNISA
11625204185**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **PENGARUH MEREK (*BRAND*) SYARI'AH PADA HOTEL EDOTEL SYARI'AH NILAM SARI PEKANBARU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARI'AH**, yang ditulis oleh :

NAMA : KHAIRUNNISA
NIM : 11625204185
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Mei 2020

Pembimbing Skripsi


Ahmad Hamdalah, SE.I., M.E. Sy
NIK. 130 217 031

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM
 كلية الشريعة و القانون
 FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARY=UH MERK (BRAND) SYARI'AH PADA HOTEL EDOTEL SYARI'AH NILAM SARI PEKANBARU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARI'AH

Nama Panulis : **KHAIRUNNISA**
 NIM : 11625204185
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :
 Hari / Tanggal : Selasa / 19 Mei 2020
 Waktu : 08.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau



Pekanbaru, 2020
 Tim Penguji

1. Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL
 (Ketua sekaligus Anggota Penguji)
2. Joni Alizon, SH, MH
 (Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)
3. Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag
 (Anggota Penguji)
4. H. Rahman Alwi, M.Ag
 (Anggota Penguji)

Mengetahui
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
 NIP. 019580712 198601 1 005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Merek (*Brand*) Syari’ah pada Hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari’ah** “ dapat diselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, merupakan manusia yang luar biasa dan Allah SWT menjadikannya sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, motivasi, do’a dan kerja sama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Ayahanda Amrani dan Ibunda Badariah, terimakasih banyak atas do’a dan segala pengorbanan yang ayah dan bunda berikan sehingga ananda dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan tak lupa pula kepada Abang Aris Syafrianto, Roby Winarta dan Adik Muhammad Reza yang turut mensupport dan memberikan kontribusi baik dalam bentuk material maupun immaterial.
2. Bapak Prof. Dr. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Bapak Dr. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.
 4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy selaku ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah dan bapak Syamsurizal, SE,M.Sc.Ak selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah .
 5. Bapak Ahmad Hamdalah, S.E.I., M.E.Sy selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengoreksi dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
 6. Bapak Afrizal Ahmad, M.Sy selaku dosen mata kuliah metodologi penelitian yang telah membantu memberikan saran dan masukan demi terselesaikannya penelitian ini.
 7. Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc,Ak selaku Penasehat Akademis yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
 8. Bapak Abdul Rahman selaku Manager Operasional Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru atas partisipasinya dalam menyelesaikan penelitian ini.
 9. Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 10. Terimakasih kepada Selvi, Neny Ayu Wulansari, Meri Anggraini, Rima Eka Wahyuni, Muhammad Sani, Dhia Irtiyah Putri, Dinda Kurniawa, Revita Heriani dan Kakanda M.Dhony Eka Saputra sebagai sahabat/kerabat dekat saya.
 11. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2016, khususnya local EI-C seperjuangan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Teman-teman KKN Desa Pematang Jaya, Rima Eka Wahyuni, Septhi Yuliana Safitri, Krismawati, Zun Nurain Mazida, Muhammad Sani, Wegi Zulianda, Dedi Kurniawan dan Rio Muhammad SHS.
13. Semua pihak yang telah membantu atas terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menerima segala saran dan kritik dari semua pihak supaya menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pemerintah, perusahaan, tenaga kerja dan pembaca. Amiin.

Pekanbaru, 5 Mei 2020
Penulis,

Khairunnisa
NIM: 11625204185



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat	7
E. Metode Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	22
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN
A. Sejarah Berdirinya Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru	26
B. Struktur Organisasi	27
C. Fasilitas Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru	33
D. Bentuk/Pola Syariah Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru	34
BAB III	TINJAUAN TEORITIS
A. Merek	37
1. Pengertian Merek	37
2. Tujuan Pemberian Merek	40
3. Manfaat Merek	41
4. Elemen Merek	43
5. Cara Membangun Merek yang Kuat	45
6. Merek Dalam Pandangan Islam	46
B. Loyalitas Konsumen	57



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengertian Loyalitas Konsumen	57
2. Karakteristik Loyalitas Konsumen	60
3. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen	61
4. Hubungan Loyalitas dan Merek	62
5. Loyalitas Konsumen Dalam Islam	65

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	70
B. Pengujian Instrumen Penelitian	76
1. Uji Validitas	76
2. Uji Reliabilitas	78
C. Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Autokorelasi	82
3. Uji Heteroskedastisitas	84
D. Uji Hipotesis Penelitian	86
1. Uji Regresi Linear Sederhana	86
2. Uji Parsial (Uji t)	87
3. Koefisien Determinasi (R^2)	88
E. Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh Merek (<i>Brand</i>) Syari'ah pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah	90

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Jumlah Pengunjung Yang Menginap Di Hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru Tahun 2018-2019	5
Tabel 1.2 : Operasional Variabel	20
Tabel IV.1 : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin Jenis Kelamin	66
Tabel IV.2 : Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Umur	67
Tabel IV.3 : Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Responden Pekerjaan	68
Tabel IV.4 : Tanggapan responden tentang Merek	68
Tabel IV.5 : Tanggapan responden tentang pernyataan loyalitas konsumen (Y)	70
Tabel IV.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X)	73
Tabel IV.7 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen (Y)	74
Tabel IV.8 : Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel IV.9 : Hasil Uji Normalitas K-S-Z	76
Tabel IV.10 : Hasil Uji Autokorelasi	79
Tabel IV.11 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	82
Tabel IV.12 : Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	83
Tabel IV.13 : Nilai R Square	85
Tabel IV.14 : Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 : Struktur Organisasi Hotel Syari’ah Nilam
 Sari Pekanbaru 27

Gambar IV.1 : Diagram P-P Plot Normalitas 77

Gambar IV.2 : Kurva Histogram Loyalitas Konsumen 78

Gambar IV.3 : Scetterplot 79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan bisnis syari'ah kini kian marak dan menjamur di Indonesia. Salah satu pendorongnya adalah karena adanya kesadaran masyarakat yang mayoritas Muslim untuk menggunakan dan memanfaatkan produk (barang maupun jasa) yang *halāl* dan *tayyib*. Maka peran produsen atau perusahaan-perusahaan bisnis berbasis syari'ah menjadi sebuah alternatif yang cukup menjanjikan. Perkembangan itu di satu sisi patut disyukuri, namun pada sisi lain juga perlu diwaspadai. Karena bukan tidak mungkin berbagai variasi produk syari'ah yang bermunculan saat ini ternyata tidak lebih dari sekedar 'berganti nama' saja. Artinya, secara paradigmatik sebuah perusahaan bisa saja tetap berpijak pada konsep bisnis sekuler-kapitalistik, tapi dipoles dengan label-label syari'ah atau tepatnya label etika Islami, seperti: jujur, amanah dan sejenisnya. Hasilnya, yang penting bagi perusahaan tersebut adalah mendapatkan *market share* yang menguntungkan di pasar syari'ah. Inilah tantangan bagi pengusaha Muslim dalam mengembangkan bisnis yang syar'i. Bukan sekedar polesan, tapi juga asas, konsep, manusia, implementasi dan hasil yang benar benar menampilkan karakter bisnis berbasis syari'ah yang utuh, unik dan barakah.¹

Bisnis berbasis syariah adalah implementasi/perwujudan dari aturan syariat Allah. Sebenarnya bentuk bisnis syariah tidak jauh beda dengan bisnis

¹ Choirul Huda, Modal Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, VOL 24 No.1, 1 Mei 2016, h. 165.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/ mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah. Bentuk bisnis syariah dilihat dari segi masanya pertukaran itu terdiri dari (*naqdan*) dan tangguh (*bay'al-mu'ajal*). Adapun objek pertukaran itu terdiri dari aset keuangan yaitu uang dan sekuritas. Untuk kedua aset ini dapat dipertukarkan.²

Pada hakikatnya, tujuan utama dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan.³ Untuk itu perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya diharapkan “loyal”. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.⁴

Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa

² Madani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), h. 23

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2014), h. 380

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 127



didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatik.⁵

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, menurut Sumarwan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.⁶

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah sikap terhadap merek. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.⁷

Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan

⁵ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, h.393

⁶ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), h.230

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), Ed. 1, Cet. Ke-5, h. 186

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.⁸

Dalam syariaah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggungjawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari’ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa :

“*Brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. *Spiritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. *Spiritual brand* bermakna brand yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesantunan. *Brand* dengan *spiritual values* inilah yang disebut *spiritual brand*”.⁹

Salah satu usaha yang memakai *brand* syari’ah pada mereknya adalah hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru, yang mana sebelumnya merek usaha tersebut adalah “Edotel Nilam Sari Pekanbaru”.

Sampai tahun 2020, hotel syariaah tumbuh pesat di Pekanbaru, ada beberapa hotel berbintang yang menerapkan prinsip syariaah dan ada juga hotel yang berkonsep halal. Dikutip dari laman *Tripadvisor*, ada sekitar 28

⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), h. 203

⁹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand*, (Bandung: Mizan, 2004), Cet. 1, h. 172.



tempat menginap berkonsep syariah di Pekanbaru, yaitu 17 hotel, 7 *homestay* dan 4 *guest house*.¹⁰

Abdul Rahman selaku manajer operasional hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru, ia mengatakan bahwa tujuan dari memakai *brand* syariah pada hotel tersebut ialah untuk menciptakan citra hotel yang baru, dengan nama yang baik akan diharapkan dapat memberikan kesan yang positif kepada para pengunjung dan untuk meningkatkan kelayakitasan konsumen di hotel ini.¹¹

Selama memakai *brand* syariah pada hotel tersebut jumlah pelanggan meningkat yaitu pada tahun 2019, yang mana pada tahun sebelumnya jumlah pelanggan berkisar 30-40% dan di tahun 2019 jumlah pelanggan berkisar 40-50%.¹² Berikut adalah data jumlah pengunjung yang direkap dari tahun 2018-2019:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Yang Menginap Di Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Tahun 2018-2019

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	230	245
Februari	224	239
Maret	221	215
April	160	198
Mei	183	229
Juni	176	227
Juli	200	241
Agustus	213	230
September	210	225

¹⁰ Tripadvisor, *Hotel di Pekanbaru dan Tempat Menginap*, artikel diakses pada 20 Mei 2020 Pukul 08.20 dari https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g303957-oa-Pekanbaru-Riau_Province_Sumatera-Hotels.html

¹¹ Abdul Rahman, (*Manager Operasional* Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru 1 Oktober 2019.

¹² *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oktober	224	262
November	232	281
Desember	241	304
Jumlah	2.514	2.896

Sumber: Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang menginap di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru mengalami kenaikan terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah persentase kenaikan sebesar 11,65%.¹³ Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semenjak hotel tersebut menggunakan *brand* syariah jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan bisa dikatakan bahwa penyebab meningkatkannya jumlah pengunjung adalah karena adanya *brand* syari'ah pada hotel tersebut.

Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut ke dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Merek (*Brand*) Syari'ah pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian penulis hanya meneliti tentang “Pengaruh Merek (*Brand*) Syari'ah pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah”.

¹³ *Ibid*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas konsumendi hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah mengenai penggunaan merek (*brand*) syari'ah pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru terhadap loyalitas konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh merek (*brand*) syari'ah pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru terhadap loyalitas konsumen.
- b. Mengetahui tinjauan ekonomi Syariah tentang penggunaan merek (*brand*) syari'ah pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai tugas akhir serta syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program (S1) di Fakultas Syariah dan Hukum



jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- b. Sebagai wadah bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan menambah wawasan penulis terhadap masalah yang akan penulis teliti.
- c. Bagi pihak hotel, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil tindakan dan kebijaksanaan guna meningkatkan *brand* pada hotel tersebut.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru. Beralamat di Jalan Sarwo Edhi No.110, Suka Mulia, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah pengunjung hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru.
- b. Objek penelitian ini adalah pengaruh merek (*brand*) syari'ah pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru terhadap loyalitas konsumen.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴ Berdasarkan pernyataan tersebut, maka populasi penelitian ini adalah konsumen di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru yaitu pada tahun 2019 berjumlah 2.896 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasi, yaitu pengunjung yang telah menginap di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus *Slovin*:¹⁵

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana:

n = Jumlah elemen/anggota sampel.

N= Jumlah elemen/anggota populasi.

e= Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umunya digunakan

1% atau 0,01, 5% ata 0.05, dan 10% tau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk beberapa banyak jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010),h.115

¹⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.158

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{2.896}{1 + (2.896 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.896}{29,96}$$

$$n = 96,66$$

Dari jumlah populasi 2.896 orang, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96.66 atau 97 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data¹⁶.

4. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari manajemen hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru dan konsumen di hotel tersebut.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

¹⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), h.70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrument:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.¹⁷ Disini penulis mengamati lokasi hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.¹⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁹

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

¹⁷Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama, 2014), h.384

¹⁸ Sugiyono, *Op.Cit.*,h.199

¹⁹Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 240.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁰

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Sutrisno Hadi (1991) berpendapat bahwa kesahihan atau validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validitas, pada dasarnya digunakan korelasi Pearson. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nomor pernyataan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikannya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Bila t hitung $>$ dari t tabel atau r hitung $>$ r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid. Bila menggunakan program computer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,005$ berarti nomor pertanyaan itu valid.²¹

²⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h. 8

²¹ Ahmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), h. 47-48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Uji Reliabilitas

Suharsini Arikunto (2006) menyatakan, reliabilitas artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dikatakan variabel bila memberikan hasil yang tetap walaupun dilakukan siapa saja dan kapan saja. Instrumen yang memenuhi persyaratan reliabilitas (handal), berarti instrumen menghasilkan ukuran yang konsisten walaupun instrument tersebut digunakan mengukur berkali-kali.

Metode yang biasa digunakan untuk uji kehandalan adalah teknik ukur ulang dan teknik sekali ulur. Teknik sekali ukur terdiri atas teknik genap gasal, belah tengah, belah acak, dan *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila hasil *alpha cronchbach* > 0,60.²²

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik parametrik mensyaratkan data harus berdistribusi normal.²³ Data yang digunakan untuk mengetahui pola distribusi dari suatu data hasil penelitian sehingga analisis validitas, reabilitas, regresi, uji t, dan korelasi dapat dilaksanakan. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk

²² *Ibid.*, h. 49

²³ Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, (Jakarta: Ufuk Press, 2011), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusinormal atau tidak”, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.²⁴

2) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada t dengan residual pada periode sebelumnya atau $t-1$. Model regresi yaitu model yang tidak terdapat masalah utokolerasi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan metode *Durbin Watson* (DW test) dengan membandingkan nilai Dw yang diperoleh dengan nilai DL dan Du.²⁵

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁶ Model regresi yang baik adalah bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

²⁴Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: SalembaEmpat 2013), Cet. ke-3, h. 132.

²⁵Anwar Sanusi, *Ibid.*, h. 172.

²⁶Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 158.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (SPRED) dengan *studentized residual* (SRESID) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.²⁷

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam memengaruhi

²⁷Duwi Priyatno, *Ibid.*, h. 165.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel terikat. Dalam analisis regresi linear sederhana, pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:²⁸

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

a= Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel Bebas (Merek (*Brand*))

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap *constant*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.²⁹

²⁸ Juliansyah Noor, *Op.Cit.*, h.179

²⁹ Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, h.136-137.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perusahaan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.³⁰

4) Uji Korelasi

Untuk melakukan analisa data mengenai hubungan antara variabel X dan variabel Y pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik statistik dengan menggunakan analisa korelasi. Bilamana kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan nilai variabel Y, dan sebaliknya, turunnya nilai variabel X selalu diikuti oleh turunnya nilai variabel Y, maka hubunganseperti itu disebut hubungan yang positif. Akan tetapi sebaliknya, bilamana nilai variabel X yang tinggi selalu disertai oleh variabel Y yang rendah nilainya, dan sebaliknya, bilamana nilai variabel X yang rendah selalu diikuti oleh nilai variabel Y

³⁰ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), Ed. 1, h. 144.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tinggi, hubungan antara kedua variabel itu disebut hubungan negatif.³¹

Teknik statistik yang digunakan dalam analisa korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu salah satu teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson untuk menghitung koefisien korelasi. Kegunaan uji *Pearson Product Moment* atau analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio.³² Rumus yang dikemukakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2 y^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi r

X = Nilai dalam distribusi variabel X

Y = Nilai dalam distribusi variabel Y

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan r , dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila r = -1 artinya korelasi negatif sempurna, r = 0 artinya tidak ada korelasi, dan r = 1 berarti korelasinya sempurna positif (kuat).⁸⁰ Atau dengan kata lain, koefisien korelasi itu bergerak antara 0,000 sampai +1,000 atau diantara 0,000 sampai -1,000, tergantung kepada arah korelasi, nihil, positif, atau negatif.

³¹ Sutrisno Hadi, *Statistik (jilid 2)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm.

³² *Ibid.*, hlm. 36



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi yang positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedang koefisien yang bernilai 0,000 menunjukkan tidak adanya korelasi antara X dan Y..

8. Metode Kerangka Berfikir

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penulis membuat model kerangka berpikir yang menjelaskan sistematika kerja penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1.1.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Adapun variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi “variasi” antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya.³³Dalam variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek (*brand*) sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara pemusn masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 96.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.³⁴

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha = diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek (*brand*) terhadap loyalitas konsumen.

10. Definisi variabel dan indikator

Tabel 1.2.
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Merek (<i>brand</i>) (Variabel X)	Merek adalah sebuah nama, definisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesainnya. ³⁵	<ol style="list-style-type: none"> a. Merek harus khas atau unik. b. Merek harus menggambarkan kualitas produk. c. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. d. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk.³⁶

³⁴ Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, h. 78-79

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. 1, h. 322

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. 1, h. 155



2	Loyalitas Konsumen (Variabel Y)	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian secara teratur. b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa c. Ketetapan pada merek. d. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah terbaik. e. Rekomendasi merek pada orang lain.³⁸
---	--	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Metode Penulisan

- a. Deduktif, yaitu menggambarkan data-data yang umum untuk dianalisa dan ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

³⁷ Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, h.230

³⁸ Agus Yalindra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru", Skripsi Thesis, (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2014), h. 31



F. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Nazifah (2015)	Pengaruh Merek (<i>Brand</i>) Syari'ah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji normalitas • Analisis regresi linear sederhana • Uji t • Analisis korelasi 	Terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan dari banyaknya nasabah yang menjawab setuju bahwa merek Bank BRI Syariah memiliki ciri khas tersendiri, mudah diingat, mudah diucapkan, logo yang unik dan mudah dikenali serta slogan yang mengandung nama baik.
2	Any Urwatul Wusko (2015)	Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah terhadap <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) (survei pada nasabah bank syariah kota pasuruan).	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. • Uji Reliabilitas • Uji Validitas • Regresi linier berganda 	Adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel merek syariah, pelayanan syariah, proses syariah terhadap <i>corporate image</i> . Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara parsial antara variabel merek syariah terhadap <i>corporate image</i> dan tidak ada pengaruh signifikan antara pengaruh pelayanan syariah terhadap <i>corporate image</i> dan proses syariah terhadap <i>corporate image</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3	Muhammad Nasrullah (2015)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Reiligiuitas Terhadap Keputusan Konsumen (Civitas Akademika STAIN Pekalongan) dalam membeli produk makanan, minuman maupun kosmetik.	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji normalitas • Uji heterokedastitas • Uji multikolinearitas. • Regresi berganda 	<i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. <i>Islamic branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Religiusitas sebagai variabel <i>moderating</i> memperlemah hubungan antara variabel <i>Islamic branding</i> dengan keputusan konsumen.
---	---------------------------	---	---	--

Dari hasil penelitian terdahulu di atas, maka yang membedakan dengan penelitian ini yaitu dari teknis analisis data. Dari segi teknis analisis data yang digunakan, di sini penulis menambahkan teknis analisis data menggunakan uji autokorelasi dan koefisien determinasi (R^2). Kemudian perbedaan dari segi tempat penelitian, penelitian ini dilakukan pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan penelitian dalam lima bab yang terdiri dari sub bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan Sistematika Penulisan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum perusahaan, berisi sejarah singkat perusahaan dan visi misi perusahaan.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini akan menjelaskan kerangka pikir yang terdiri dari pengertian merek, tujuan merek, makna merek, elemen merek, manfaat merek, merek dalam pandangan Islam, pengertian loyalitas, karakteristik loyalitas, tahap-tahap loyalitas, manfaat loyalitas, dan merek dan loyalitas dalam pandangan Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang: pengaruh merek (*brand*) syariah pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru terhadap loyalitas konsumendan tinjauan ekonomi syari'ah mengenai bagaimana pengaruh merek (*brand*) syariah pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru terhadap loyalitas konsumen.

BAB V : PENUTUP

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Dalam bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran penulisan berdasarkan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru

Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru adalah salah satunya hotel *training* yang ada di Pekanbaru yang dikelola oleh para siswa/I SMK Negeri 3 Pekanbaru dan tenaga ahli di bidangnya. Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru terdiri dari 25 kamar yang terletak di jantung kota Pekanbaru, 5 menit dari Masjid Agung Annur, 20 menit dari Bandara Internasional Sultan Syarif Qasim II, 15 menit ke pasar bawah yang sangat strategis untuk akses bisnis dan liburan serta kegiatan lainnya.³⁹

Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru merupakan hotel berbintang 2 yang berlokasi di Jalan Sarwo Edhi No.110, Suka Mulia, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru. Hotel ini didirikan pada tahun 1995 oleh Dra.Hj.Helmiati,MM dan hotel tersebut mulai dioperasikan pada tahun 2005. Hotel tersebut diresmikan oleh kepala Dikmenjur (Pendidikan Menengah Kejuruan) tahun 2005.⁴⁰

Pada awalnya hotel tersebut dibangun dan direncanakan menjadi hotel biasa di mana operasional dan sistem pelayanannya tidak berbasis syariah. Corak dan cat bangunan hotel ini berwarna orange (jingga) dengan corak warna putih dan hitam, sampai sekarang corak dan cat tersebut masih sama meskipun beberapa ada yang diperbaharui.⁴¹

³⁹ Dokumentasi hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru

⁴⁰ Abdul Rahman, (*Manager Operasional* Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru 5 November 2019.

⁴¹ *Ibid*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengingat perbisnisan syariah kian banyak sampai saat ini sehingga mendorong Hj.Rita Johan selaku *General Manager* saat ini untuk melakukan bisnis berbasis syariah di hotel tersebut dan alasan untuk menciptakan citra hotel yang baru dan diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada para pengunjung maka ditambahkanlah *brand* syariah di merek hotel tersebut pada tahun 2019 yang mana sebelumnya merek usaha tersebut adalah “Edotel Nilam Sari Pekanbaru”. Sehingga mulai pada tahun 2019 operasional dan pelayanannya berbasis syariah dan ada beberapa fasilitas dan aturan ditambahkan di hotel tersebut.⁴²

B. Struktur Organisasi

Setiap hotel mempunyai struktur organisasi yang berbeda pada tugas dan tanggung jawabnya. Hal inilah yang membuat peran masing-masing pihak akan berpengaruh penuh dalam kesuksesan sebuah perusahaan.

Struktur organisasi hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru adalah sebagai berikut:

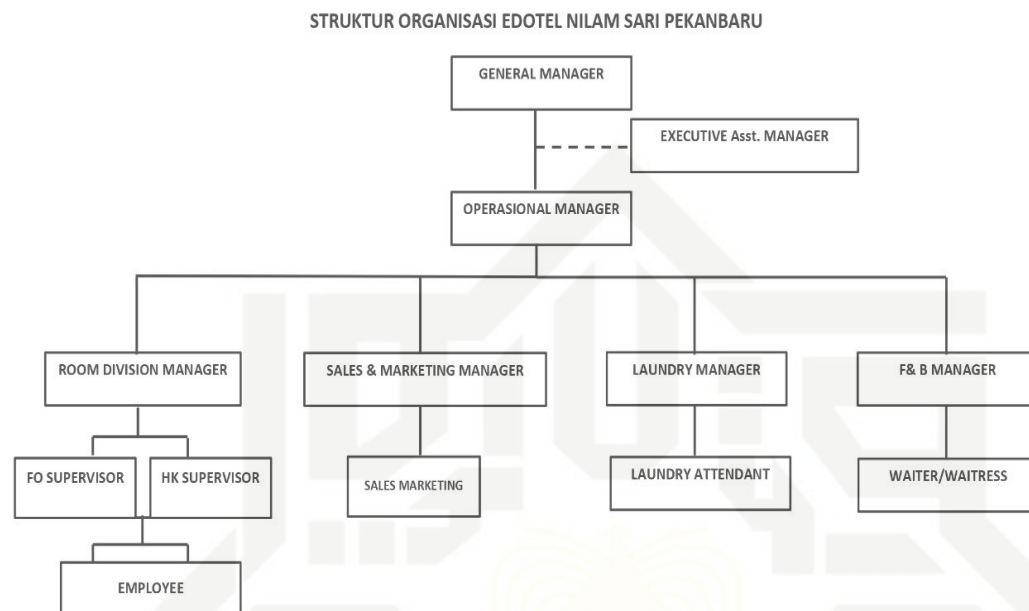
⁴² *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1

Struktur Organisasi Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru



Sumber: Manajemen Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru 2019⁴³

Dari gambar 2.1 Struktur Organisasi hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru dapat diketahui tugas dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *General Manager*
 - a. Melaksanakan dan mengatur administrasi hotel
 - b. Mengadakan rapat kerja dan memberikan penyuluhan
 - c. Memutuskan dan mengambil kebijakan atas dasar adanya pelimpahan wewenang

⁴³Abdul Rahman, (*Manager Operasional* Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru), Wawancara, Pekanbaru 7 November 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Melakukan pengawasan terhadap sesuatu yang hubungannya dengan operasional hotel

e. Mengangkat dan memberhentikan karyawan hotel

2. *Executive Assistant Manager*

a. Memimpin dan mengawasi seluruh tugas-tugas yang dilaksanakan oleh departemen di wilayah koordinasinya

b. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugasnya kepada presiden *manager*.

c. Memecahkan masalah-masalah yang timbul pada tugas-tugas operasional yang dilaksanakan dengan tuntas sesuai dengan batas-batas yang diberikan.

d. Membina hubungan kerja yang baik dengan koordinasi yang optimum dan berkelanjutan baik ke atas maupun ke bawah.

e. Memimpin dan mengawasi seluruh tugas-tugas operasional yang dilaksanakan oleh departemen-departemen.

3. *Operasional Manager*

a. Menerapkan standar operasional prosedur kepada semua staf

b. Mengontrol pembelian yang mana pelaksanaannya dilakukan oleh *purchasing* staf

c. Menjaga semua fasilitas hotel agar bekerja sesuai dengan harapan

d. Mengontrol jumlah penjualan yang telah dilakukan perbulan dan pertahunnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Responsif dan sensitif dalam mendeteksi sebuah potensi yang bisa meningkatkan penjualan

f. Melakukan *report* kinerja para karyawan

4. *Room Division Manager*

a. Mengatur dan memastikan semua pelayanan tamu.

b. Memberikan arahan dan mengawasi operasional harian, kebersihan seluruh area dan membuat keputusan singkat bila diperlukan.

c. Mendorong seluruh staff depan untuk mempromosikan, menjual kamar serta produk yang lainnya yang ada di lingkungan hotel.

d. Memberikan informasi kepada tamu tentang keseluruhan fasilitas hotel.

5. *Fo Supervisor (Front Office Supervisor)*

a. Bertindak sebagai perwakilan terdepan untuk menyapa dan menyambut tamu dengan senyum hangat.

b. Memastikan prosedur *chek in* dan *check out* ditangani dengan sangat baik dan cepat.

c. Menjawab setiap telepon yang masuk tanpa tertunda, selalu menawarkan bantuan ke penelepon.

d. Mengawasi setiap shift GSA melakukan tugas mereka dengan baik dan cepat sesuai prosedur standar operasional

6. *Hk. Supervisor (Housekeeping Supervisor)*

a. Melaksanakan seluruh pelaksanaan operasional di Departemen HK

b. Melaksanakan administrasi di Departemen HK



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Melaksanakan pengawasan dan pengecekan tentang kebersihan, kelengkapan kamar, koridor, *station* atau *linen room* yang tidak semestinya
- d. Melaksanakan pengecekan terhadap kebersihan dan keindahan *public area* (*lobby, restaurant* dan *garden*) dan *utility*

7. *Employee*

- a. Berperan dalam *monitoring* kedisiplinan karyawan di lingkup pabrik.
- b. Melakukan koordinasi dengan setiap kepala divisi terkait dengan perilaku *indispliner* yang ditemukan.
- c. Memantau absensi dan keterlambatan karyawan.
- d. Berperan dalam mensosialisasikan peraturan serta tata tertib yang berlaku di perusahaan.

8. *Sales & Marketing Manager*

Bertanggung jawab terhadap teknik, taktik dan strategi untuk dapat mempromosikan hotel dan mendatangkan tamu.

9. *Sales Marketing*

Bagian ini bertugas memasarkan hotel agar dikenal banyak orang sehingga akan banyak tamu yang akan menginap di hotel, dan diharapkan dengan dilakukannya pemasaran yaitu agar tamu datang kembali ke hotel tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. *Laundry Manager*

Bagian ini bertugas dan berfungsi memimpin dan mengorganisir seluruh kegiatan maupun pelaksanaan kegiatan poses pencucian di *laundry*.

11. *Laundry Attendant*

- a. Memeriksa setiap *laundry bag*
- b. Memeriksa cucian barang kali ada barang yang tidak terbawa
- c. Memeriksa cucian barangkali ada kancing yang lepas, jahitan yang robek dan terkena noda.

12. *F & B Manager (Food and Beverage Manager)*

- a. Merencanakan menu makanan dan minuman berkualitas yang disenangi tamu.
- b. Memastikan bahwa setiap bawahanya dapat menyajikan makanan dengan cepat dan ramah.
- c. Mengendalikan biaya *Food and Beverage Department*.

13. *Waiter/Waitress*

- a. Mempersiapkan kelengkapan tehnik pelayanan
- b. Melakukan pelayanan langsung kepada tamu
- c. Mengambil pesanan atau *order* tamu dari *captain* untuk diteruskan kepada *kitchen*. Mengatur dan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan fungsi dan arahan.
- d. Melakukan penyiapan *table set up* dan *clear up*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Mengumpulkan dan mengantarkan *soiled linen* dan *dirty dishes* ke *laundry*.⁴⁴

C. Fasilitas Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru

Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perhotelan, jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru adalah sebagai berikut:⁴⁵

1. Bidang Akomodasi

Akomodasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk menginap yang disediakan oleh penyedia jasa ketika dalam perjalanan dan berlibur.

2. Bidang Restoran

Restoran adalah suatu tempat yang diorganisir secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makan maupun minuman.

3. *Minor Operating Departement*

MOD adalah salah satu bagian dari beberapa bagian/departemen yang ada di sebuah hotel, yang berpotensi mendapatkan *income* selain dari Room dan F&B.

Fasilitas yang tersedia di Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru adalah:

⁴⁴Dokumentasi hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru

⁴⁵*Ibid*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Fasilitas-fasilitas Hotel
 - a) *Meeting room*
 - b) *Laundry*
 - c) *Drugs store*
 - d) *Restaurant service*
 - e) *Business center*
 - f) *Airlines ticket*
 - g) *Tour package*
 - h) *Blower rental*
 - i) Mushalla
 - j) Fasilitas ibadah (Sajadah, Al-Qur'an, Surat Yasin, Tasbih)
 - k) Peniadaan fasilitas-fasilitas (*night club, diskotik, khamer, dll*).
2. *Room types and facilities*
 - a) 10 *Standard rooms*
 - b) 12 *Superior rooms*
 - c) 2 *Executive rooms*
 - d) 1 Edotel Syari'ah Nilam Sari *Suite*
 - e) *All Room include air conditioner and flat TV*
 - f) *Hot and cold water*

D. Bentuk/Pola Syari'ah Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru

Hotel syariah adalah hotel yang mana dalam produk/jasa, fasilitas dan operasionalnya tidak melanggar aturan syariah. Rambu-rambu usaha dalam syariah dapat digambarkan dengan tidak memproduksi, memperdagangkan,



menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang dilarang dalam syariah. Kemudian, tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan dan kemaksiatan. Serta tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, gharar, korupsi, dan ribawi/mendapatkan hasil tanpa mau berpartisipasi.

Adapun bentuk/pola syariah di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. Fasilitas

- a. Fasilitas shalat yang memadai dan tidak perlu khawatir shalat terlewat karena hotel ini memberikan jadwal informasi shalat.
- b. Menyediakan makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya serta menyediakan takjil pada saat bulan Ramadhan.
- c. Hotel ini tidak menyediakan minuman keras, anggur dan lainnya yang melanggar aturan syariat Islam.
- d. Meniadakan fasilitas-fasilitas *night club*, diskotik dan hiburan lainnya yang bertentangan dengan syariat Islam.

2. Tamu

Tamu yang *check in* khususnya pasangan lawan jenis, harus diseleksi. Seleksi tamu ini dilakukan untuk mengetahui apakah pasangan tersebut merupakan pasangan suami istri, keluarga atau pasangan yang bukan mahramnya. Kemudian penghuni hotel juga terjamin bebas dari bermain judi di hotel ini.⁴⁷

⁴⁶ Dokumentasi hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru

⁴⁷ Abdul Rahman, (*Manager Operasional* Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru 7 November 2019

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Hak cipta milli: UIN Suska Riau

Pemasaran

Hotel ini terbuka bagi siapa saja dari berbagai berbagai macam suku, agama, ras dan golongan lainnya asalkan mereka dapat mematuhi aturan-aturan hotel ini yang berbasis syariah.

4. Pelayanan

Dari segi pelayanan, karyawan hotel harus bersikap keramah-tamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu kepada pengunjung.

5. Pakaian

Penghuni hotel maupun karyawan hotel harus memakai pakaian yang sopan dan rapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

KAJIAN TEORITIS

A. Merek

1. Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari kelompok pesaing.⁴⁸

Merek bukanlah sekedar nama dan lambang tetapi membentuk segala arti produk atau jasa dari konsumen, karena itu analisis berpendapat bahwa merek adalah aset perusahaan yang utama.⁴⁹

Untuk lebih mengetahui tentang merek, maka penulis menyajikan teori pengertian merek dari beberapa ahli. Menurut Sumarwan (2004) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator dari sebuah produk. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker (1997) yang menyebutkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu sehingga mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sementara itu, menurut Stanton dalam Rangkuti (2004), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Mendukung ketiga pendapat di atas, *American Marketing Association* dalam Kotler

⁴⁸ Henra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), h. 74.

⁴⁹ *Ibid.*, h. 75



(2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.⁵⁰

Menurut Kotler (2000) merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut.⁵¹

- a. *Atribut*. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya, Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- b. *Manfaat*. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. *Nilai*. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. *Budaya*. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman dengan terorganisasinya, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. *Kepribadian*. Merek juga mencerminkan epribadian tertentu. Misalnya, Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang).
- f. *Pemakai*. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

⁵⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship Kepenjulaan*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2016), Cet. Ke-1, h. 102-103

⁵¹ *Ibid.*, h. 103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hermawan Kertajaya mengatakan merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.⁵²

Keller (1998), mengatakan merek merupakan serangkaian asosiasi mental yang bersifat unik (eksklusifitas), kuat (*strongy*), dan diinginkan (*desirable*) oleh konsumen dan menambah nilai bagi sebuah produk dan jasa.⁵³

Pada mulanya, perusahaan memberikan merek hanya sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada produk. Jadi, merek itu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa untuk membedakan dengan produk jasa lainnya yang bersifat unik, kuat, positif guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitasnya.⁵⁴

Berdasarkan definisi merek di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*, h. 104



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Tujuan Pemberian Merek

Merek memiliki pengaruh terhadap kelancaran penjualan sehingga setiap perusahaan dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif.

Adapun beberapa tujuan pemberian merek sebagai berikut.⁵⁵

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya. Ini dimaksudkan untuk meyakinkan pihak konsumen agar membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaki dengan menyesuaikan selera, keinginan, serta kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik sehingga dalam barang tersebut disebutkan pula peringatan-peringatan.
- c. Perusahaan memberinama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Member motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Pemberian merek produk juga memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut.⁵⁶

⁵⁵*Ibid.*, h. 106



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
- b. Sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
- c. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
- d. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

3. Manfaat Merek

Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai berikut:⁵⁷

- a. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian ketersediaan produk dan pencatatan akuntansi.
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan puas sehingga pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber kekuatan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan dan citra unik terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

⁵⁶*Ibid.*, h. 107

⁵⁷*Ibid.*,h. 107-108



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun manfaat merek bagi konsumen sebagai berikut:⁵⁸

a. Identifikasi

Merek dapat dilihat dengan jelas sehingga konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, serta menstrukturkan persepsi terhadap rak pajangan.

b. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas. Dengan adanya merek, konsumen tidak perlu membuang waktu, tenaga untuk membeli suatu produk, cukup menyebut nama merek.

c. Garansi

Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama meski pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi yang berbeda.

d. Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dengan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau selama bertahun-tahun.

⁵⁸ *Ibid.*, h. 108



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Hedonistik

Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.

g. Etika

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

4. Elemen Merek

Adapun elemen *brand* adalah terdiri dari:⁵⁹

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa. Semua nama biasanya memiliki semacam citra yang diasosiasikan baik *cultural*, *linguistic* atau pribadi. Nama brand harus dipilih dengan sangat hati-hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepentingan. Hal ini terutama berlaku bagi brand yang ditujukan untuk menerobos batas geografis dan *cultural* adalah tugas yang sangat menantang untuk menemukan nama yang tepat bagi khalayak yang berbeda.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Jika suatu logo gagal mengomunikasikan dan mengekspresikan apa yang

⁵⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 158



diwakilkan perusahaan, ini akan menjadi peluang yang terbuang. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Untuk hal itu, arsitek *brand* harus mempertahankan gambaran besar di benaknya. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan *brand* harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran yang menyeluruh. Dapat dikatakan bahwa hal ini berlaku untuk setiap aspek identitas visual korporasi. Dengan menciptakan citra visual perusahaan yang kuat, maka tidak hanya nama yang terpampang, tetapi juga citra abadi yang menghubungkan pelanggan dengan *brand* perusahaan. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.

c. Slogan

Slogan *brand* memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai nama *brand* dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama suatu slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*. Ketiga elemen *brand* ini secara bersama-sama member intisari *brand*.

d. Kisah *Brand*

Kisah menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang *carabrand* masa depan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



akan dibentuk. Banyak pemasar masih berpikir bahwa bercerita adalah alat lemah bagi humas dan eksekutif periklanan. Pemahaman bahwa bercerita dapat membuat perbedaan besar dalam konteks industrial, tampak masih kurang. Jika anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, perusahaan perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai.⁶⁰

5. Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti (2004), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, membangun sebuah merek yang kuat pun memerlukan sebuah fondasi yang kuat. Cara yang dapat ditempuh sebagai berikut:⁶¹

a. Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat

Merek akan mempunyai *positioning* jika merek ditempatkan pada posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Inti dari membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat di-*positioning*-kan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* dapat membentuk *brand personality* yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

⁶⁰ *Ibid.*, h. 161

⁶¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah mengomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* produk dapat ditingkakan.

6. Merek Dalam Pandangan Islam

- a. Pengertian Merek

Dalam pandangan *Marketing Syariah*, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun merek yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip *syariah marketing*. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.⁶²

Unsur-unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual, yaitu: tidak mengandung unsur judi, Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْمَةُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka

⁶² Ani Urwatul Wusko, “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Pasuruan)”, Skripsi, (Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan, 2016), h. 140



jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

Tidak mengandung unsur riba, Allah berfirman dalam QS.Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Dan tidak mengandung unsur kezaliman, Allah berfirman dalam QS.At-Taubah ayat 19:

Taubah ayat 19:

أَجَعَلْتُمْ سِقَايَةَ الْحَاجِّ وَعِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَجَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَوُونَ عِنْدَ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الظَّالِمِينَ

Artinya: “Apakah (orang-orang) yang memberi minuman orang-orang yang mengerjakan haji dan mengurus Masjidilharam kamu samakan dengan orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian serta berjihad di jalan Allah? Mereka tidak sama di sisi Allah; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang zalim”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan yang di-*deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.⁶³ Firman Allah SWT dalam QS.Al-Maidah: 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوِّمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Branding dalam Islam atau *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: rumah sakit Islam, hotel syariah, KFC, Wardah, dan lain-lain.⁶⁴

Islamic branding menurut Bakar Alserhan, pakar bisnis Universitas Uni Emirat Arab (UEA) merupakan suatu istilah yang sarat makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan.⁶⁵

⁶³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, h. 182

⁶⁴ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam*, Nomor 2, Desember 2016, h. 82

⁶⁵ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktek Rasulllah saw*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), h. 100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ogilvynoor dalam Dwi, *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* Islam, yaitu merek (*brand*) yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman intidengan prinsip-prinsip syariah.⁶⁶

Jadi, merek syariah adalah merek yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan syariat Islam, yaitu mengandung unsur kejujuran, keadilan, keterbukaan, tidak mengandung unsur judi, riba, kezaliman an yang lainnya merugikan pihak lain.

Menurut Baker dalam Muhammad, *Islamic branding* dapat diidentifikasi melalui tiga bentuk, yakni :⁶⁷

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus mempunyai daya tarik yang kuat yang akan menunjukkan pada konsumen mengenai daya tarik tersebut dengan cara patuh dan taat terhadap segala ketentuan yang terdapat dalam syariah Islam. *Brand* yang termasuk dalam kategori ini adalah produk halal, diproduksi oleh negara Islam atau negara dengan mayoritas penduduk muslim, dan ditujukan bagi konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* dalam bentuk ini tidak harus menunjukkan label kehalalan pada produknya, melainkan produk tersebut sudah pasti halal

⁶⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, *JBMA*, Vol. 1, No. 2, Februari 2013, h. 6

⁶⁷ Muhammad Nasrullah, *Op.Cit.*, h. 82



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam atau negara dengan mayoritas penduduk muslim.

3) *Islamic brand by customer*

Brand dalam bentuk ini berasal dari negara non muslim atau Negara dengan minoritas penduduk muslim tetapi produknya ditujukan bagi konsumen muslim dan dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* dalam kategori ini sudah pasti akan menyertakan label halal pada produknya yang ditunjukkan untuk menarik konsumen muslim. Sebagai contoh, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar Islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

Penetapan merek sudah ada sejak berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lain. Tanda paling awal dari penetapan merek adalah syarat asosiasi abad pertengahan yang mengharuskan para pengrajin menempatkan nama dagang pada produk mereka. Hal tersebut bertujuan melindungi diri dan pelanggan mereka terhadap kualitas yang rendah.⁶⁸

Pada hakikatnya, ulama fikih kontemporer memasukkan merek ke dalam 2 kategori sebagai berikut:

- 1) Merek sebagai harta kekayaan (*al-mal*). Dalam hal ini, terdapat perbedaan pendapat antara ulama fiqih mengenai pengertian dan cakupan *al-mal*. Ulama mazhab Hanafi membatasi cakupan harta

⁶⁸ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Op.Cit.*,h. 327



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya pada barang atau benda.⁶⁹ Ibnu Abidin dalam Hasyiyah Raddul Muhtar ala Durriil Mukhtar juz 7 halaman 7 mengartikan mal sebagai:⁷⁰

مَا يَمِيلُ إِلَيْهِ الطَّبَعُ وَيُمْكِنُ إِدْخَارُهُ لَوَقْتِ الْحَاجَةِ

Artinya : “Sesuatu yang disukai oleh tabiat (manusia), dan dapat disimpan sampai waktu yang diperlukan.”

Sementara itu, mayoritas ulama memperluas cakupan harta sehingga tidak terbatas pada benda saja, melainkan juga hak-hak (*huquq*) dan manfaat (*manafi*).⁷¹ Mayoritas ulama kontemporer mendukung pendapat kelompok kedua ini. Abdul Salam Al-Ubadi, misalnya memaknai mal sebagai:⁷²

مَا كَانَ لَهُ قِيَمَةٌ مَادِيَّةٌ بَيْنَ النَّاسِ، وَجَازَ شَرْعًا الْإِنْتِفَاعُ بِهِ فِي حَالِ
السَّعَةِ وَالْإِخْتِيَارِ

Artinya: “Sesuatu yang memiliki nilai materil menurut masyarakat, dan menurut syara’ boleh diambil manfaatnya, dalam kondisi lapang dan normal”.

2) Merek sebagai hak milik (*milkiyah*).⁷³ Adapun pengertian milk/milkiyyah (kepemilikan) menurut ulama adalah:⁷⁴

إِخْتِصَاصُ إِنْسَانٍ بِشَيْءٍ يَخُوْلُهُ شَرْعًا الْإِنْتِفَاعُ وَالتَّصَرُّفُ فِيهِ وَحَدَهُ
إِبْتِدَاءً لَا لِمَانَعٍ

⁶⁹Ibid., h. 327

⁷⁰ Nu Online, *Merek Hukum Islam*, artikel diakses pada 15 Januari 2020 Pukul 08.15 dari <https://islam.nu.or.id/post/read/93065/merek-menurut-hukum-islam.html>

⁷¹Veithzal Rivai Zainal dkk, *Lo.Cit.*

⁷²Nu Online, *Op.Cit.*

⁷³Veithzal Rivai Zainal dkk, *Lo.Cit.*

⁷⁴Nu Online, *Op.Cit.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : “*Hak khusus bagi seseorang atau sesuatu yang secara syara’ dapat dimanfaatkan dan ditashgarufkan sendiri dari awal, kecuali jika ada penghalang*”.

Dalam hal ini, merek dapat dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi pelanggan. Apalagi sang milik telah mengeluarkan tenaga, pikiran, waktu, dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek beserta produk dengan kualitas baik, serta dipublikasikan melalui berbagai media yang tentunya membutuhkan media yang tidak sedikit.⁷⁵

b. Sosok Rasulullah Sebagai Pemasar Yang Piawai

Saat berdagang Nabi Muhammad saw muda dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan customer maupun pemasoknya⁷⁶. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.⁷⁷ Nabi Muhammad saw mengambil stok barang dari Khadijah. Dia pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya.⁷⁸

Di dalam *marketing value* Islami, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya nama

⁷⁵Veithzal Rivai Zainal dkk, *Op.Cit.*

⁷⁶Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Membangkitkan Bisnis dengan Praktek Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 174

⁷⁷*Ibid.*, h. 179

⁷⁸ Veithzal Rivai, *Lo.Cit.*, h. 174



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad yang terekam kuat di pikiran semua orang sebagai Al-Amin. *Brand* itu membuat Nabi Muhammad lebih mudah mengkomunikasikan produknya karena semua orang percaya dengan kata-katanya. Selain *Brand*, perusahaan yang menerapkan *marketing* Islami juga perlu memperhatikan servis yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan sesuai filosofi, “*every business is a service business*”. Dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan dan penuh kasih sayang. Kemudian, prinsip terakhir adalah proses, yang mencerminkan tingkat *quality, cost, dan delivery* dari produk atau jasa yang Anda tawarkan.⁷⁹

c. Perlindungan Merek⁸⁰

Dalam Islam, perlindungan atas merek kembali pada perlindungan atas harta dan hak milik. Islam sangat menghormati harta dan hak milik. Berkaitan dengan harta dalam Islam, menjaga harta dapat dilakukan dengan mensyariatkan berbagai macam transaksi, seperti jual beli, penyewaan, pegadaian, mengharamkan riba, penipuan, pencurian, serta mewajibkan hukuman potong tangan bagi pencuri.

Islam telah mengatur perlindungan dan kepemilikan individu dengan suatu pandangan bahwa kepemilikan tersebut merupakan salah satu penampakan dari naluri mempertahankan diri (*gharizah baqa*). Islam membolehkan bagi seorang muslim untuk memiliki harta sebanyak-banyaknya, seperti binatang ternak, tempat tinggal, dan hasil bumi. Di sisi

⁷⁹ Veithzal Rivai, *Op.Cit.*, h. 181

⁸⁰ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Op.Cit.*, h. 329



lain, Islam melarang seorang muslim untuk memiliki bang-barang haram.

Hizbut Tahrir Yondania (partai politik yang berideologi Islam lahir di Yondania)⁸¹ di dalam sebuah Jurnal Ekonomi Ideologi menyatakan bahwa kepemilikan dalam Islam, secara umum diartikan sebagai izin Syar'i (Allah) untuk memanfaatkan barang. Sementara itu kepemilikan individu adalah hukum syara' yang mengatur barang atau jasa dan memungkinkannya untuk mengambil manfaat dan kompensasi dari barang tersebut. Kepemilikan individu dalam Islam tidak ditetapkan kecuali atas ketetapan hukum syara' bagi kepemilikan tersebut, serta penetapan syara' bagi kepemilikan dan sebab kepemilikan tersebut.⁸²

Islam telah memberikan kekuasaan kepada individu atau sesuatu yang dimilikinya, yang memungkinkan individu tersebut memanfaatkannya sesuai dengan hukum syara'. Islam juga telah mewajibkan Negara untuk memberikan perlindungan atas kepemilikan individu dan menjatuhkan sanksi kepada siapapun yang melanggar kepemilikan orang lain. Kepemilikan individu mencakup sesuatu yang diindra, namun tidak teraba seperti pandangan ilmiah dan pemikiran jenius yang tersimpan dalam otak seseorang.

Dalam kepemilikan jenis pertama seperti merek dagang, seseorang dapat memilikinya dan memanfaatkannya dengan cara mengisahkannya seperti jual beli. Negara wajib menjaga hak individu sehingga memungkinkan baginya untuk mengelola dan mencegah orang

⁸¹ Mengenal Hizbut Tahrir dan Strategi Dakwah Hizbut Tahrir, Penerjemah Abu Afif dan Nur Khalish, (Bogor: Pustaka Thariqul Izzah, 2009), h.3

⁸² Veithzal Rivai Zainal dkk, *Op.Cit.*, h. 330

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



lain untuk melanggar hak-haknya. Dalam Islam, merek dagang memiliki nilai material karena keberadaannya sebagai salah satu bentuk perniagaan yang diperbolehkan. Nilai merek dagang dihasilkan dari keberadaannya sebagai bagian dari aktivitas perdagangan secara langsung.

Sementara itu, kepemilikan jenis kedua seperti pandangan ilmiah atau pemikiran brilian yang belum ditulis atau direkam oleh pemiliknya. Dalam hal ini, pemilik boleh menjual atau mengajarkannya kepada orang lain, jika hasil pemikiran tersebut memiliki nilai menurut pandangan Islam. Bila hal tersebut dilakukan, orang yang mendapatkannya dengan sebab-sebab syar'i boleh mengelolanya tanpa terikat dengan pemilik pertama, sesuai dengan hukum-hukum Islam. Selain membeli, orang tersebut juga berhak untuk membaca dan memanfaatkan informasi-informasi yang ada di dalam hasil karya tersebut, serta mengelolanya baik dengan cara menyalin, menjual, maupun menghadiahkannya kepada orang lain. Akan tetapi, orang tersebut dilarang mengatasnamakan atau menasabahkan hasil karya tersebut pada selain pemiliknya. Pengatasnamaan atau penisbahan kepada selain pemilik merupakan bentuk kebohongan atau penipuan yang diharamkan dalam Islam.

Oleh karena itu, hak perlindungan atas kepemilikan pandangan ilmiah atau fikriyah merupakan hak yang bersifat maknawi, dengan hak pengatasnamaan dimiliki oleh pemilik. Orang lain boleh memanfaatkannya tanpa seizing dari pemiliknya. Jadi, hak maknawi ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



hakikatnya digunakan untuk meraih nilai materi semata. Nilai materi tersebut digunakan sebagai tolak ukur ideologi mereka dalam kehidupan. Bahkan mereka telah mengabaikan nilai-nilai ruhiyah, insaniyah (kemanusiaan), dan akhlak yang difitrahkan dalam diri manusia untuk meraih nilai materi.

Syarat-syarat yang ditetapkan oleh hukum positif, yang membolehkan pengarang buku, pencipta program, atau para penemu untuk terikat dengan syarat-syarat tersebut. Hal ini dikarenakan berdasarkan akad jual beli dalam Islam, seperti halnya hak kepemilikan yang diberikan kepada pembeli, pembeli juga diberi hak untuk mengelola sesuatu yang ia miliki atau sesuatu yang telah ia beli.

Setiap syarat yang bertentangan dengan akad syar'ī hukumnya haram, walaupun pembelinya rela dengan syarat tersebut. Dalam hal ini, syarat-syarat dalam hukum tersebut tentunya tidak boleh bertentangan dengan hukum atau syariat Islam, sebagaimana sabda Rasulullah saw. Dalam hadis berikut:

“Setiap syarat yang tidak ada dalam Kitabullah maka syarat tersebut adalah batil. Kitabullah lebih berhak, dan syaratnya (yang tercantum dalam Kitabullah) bersifat mengikat. Loyalitas dimiliki oleh orang yang membebaskan.”(HR. Ibnu Majah).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa syarat yang bertentangan dengan apa yang tercantum dalam Kitabullah dan sunah tidak boleh diikuti. Selama syarat perlindungan hak merek menjadikan barang yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijual sebatas pada suatu pemanfaatan tertentu, tidak untuk pemanfaatan yang lain maka syarat tersebut dikatakan batal dan bertentangan dengan Kitabullah dan sunah. Hal tersebut dikarenakan keberadaannya bertentangan dengan ketetapan akad jual beli syar'i yang memungkinkan pembeli untuk mengelola dan memanfaatkan barang sesuai dengan hukum Islam, seperti jual beli, perdagangan, dan hibah.

Oleh karena itu, secara syar'i tidak boleh ada syarat-syarat-syarat hak cetak, menyalin, atau proteksi atau suatu penemuan. Setiap individu berhak dalam memanfaatkan produk-produk intelektual. Pemikir, ilmuwan, atau penemu suatu program, mereka berhak memiliki pengetahuannya selama pengetahuannya selama pengeahuan tersebut adalah miliknya dan tidak diajarkan kepada orang lain. Adapun setelah mereka memberikan ilmunya kepada orang lain dengan cara mengajar, menjual atau dengan cara lain maka ilmunya tidak lagi menjadi miliknya. Dalam hal ini, kepemilikannya telah hilang dengan dijualnya ilmu tersebut sehingga mereka tidak berwenang melarang lain untuk memanfaatkannya.

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dalam kamus bahasa Indonesia loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan.⁸³ Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behaioral) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk,

⁸³ G. Setya Nugraha dan R. Maulina, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karina), h. 381



konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.⁸⁴

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.⁸⁵

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut: *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸⁶

Menurut Griffin (2002:4) *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud

⁸⁴ Ali Hasan, *Op.Cit.*, h. 86

⁸⁵ Novi Kardianti Nst, *“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”*, Skripsi, (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2014), h. 31

⁸⁶ Ratih Hurriyati, *Op.Cit.*, h. 129

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.⁸⁷

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:⁸⁸

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *world of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal jga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, menurut loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.⁸⁹

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Ujang Sumarwan, *Loc.Cit.*, h. 230



dimengerti samadengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.⁹⁰

Dari berbagai uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku dari konsumen yang melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁹¹

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar ini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

⁹⁰Philip Kotler, *Amstrong, Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 140

⁹¹ Ratih Hurriyati, *Op.Cit.*, h. 130

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill (1996:332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :⁹²

- a. *Suspect*, Tersangka adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut demikian karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.
- b. *Prospek*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli mungkin ia telah mendengar, membaca, dan mengetahui produk atau jasa tersebut.
- c. *Prospek yang didiskualifikasi*. Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
- d. *Pelanggan pertama kali*. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali.

⁹² Novi Kardianti Nst, *Loc. Cit.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. *Pelanggan berulang*. Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih
- f. *Klien*. Klien adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. *Penganjur*. Penganjur adalah orang yang membeli secara teratur, mendorong orang lain untuk membeli, dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- h. *Pelanggan atau klien yang hilang*. Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Loyalitas dan Merek

Inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap salah satunya adalah merek. Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis, bahkan menempatkan pelanggan di posisi atas. Perusahaan semacam ini menjadikan advokasi pelanggan sebagai strategi mereka, selain keunggulan kompetitifnya.⁹³

Berbagai program loyalitas dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasar harus semakin jeli dalam menyusun program loyalitas untuk dapat memberikan nilai tambah terhadap kebutuhan

⁹³ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Op.Cit.*, h. 167



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun ikatan terhadap perusahaan atau produk dalam jangka panjang.⁹⁴

Terkait dengan pembentukan program loyalitas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dapat memberikan nilai terhadap program loyalitas. Salah satunya adalah membentuk keterikatan dengan produk atau *brand* merupakan tujuan utama dari program loyalitas. Keterikatan tersebut merupakan awal dari pembentukan pelanggan setia. Pemasar sudah seharusnya merancang program loyalitas yang inovatif, serta berkolaborasi dengan produk lain untuk memberikan penawaran yang lebih menarik.⁹⁵

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam 2 kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).⁹⁶

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan instrumental *conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten adalah menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek.⁹⁷

Pendekatan yang kedua yaitu didasarkan teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas merupakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

⁹⁴ *Ibid.*, h. 172

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ J. Setiadi Nugoho, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), Edisi. 1, Cet. Ke-3, h. 199

⁹⁷ *Ibid.*, h. 200



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.⁹⁸

Assael (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:⁹⁹

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan.¹⁰⁰

⁹⁸*Ibid.*, h. 200-201

⁹⁹*Ibid.*, h. 201

¹⁰⁰*Ibid.*, h. 121



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Loyalitas Konsumen Dalam Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu.¹⁰¹

Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹⁰²

Seorang pengusaha Muslim meskipun sudah melanglang buana keseluruh penjuru bumi yang dijalaninya, namun ia tetap bagian dari umat Islam juga. Ia tetap harus mengusung dalam hatinya loyalitas, kecintaan dan pembelaan terhadap umat ini. Sehingga dalam melakukan usahanya ia tidak akan bekerja sama dengan musuh-musuh Allah untuk melakukan hal-hal yang membahayakan umat Islam.¹⁰³

Sebagaimana firman Allah dalam QS.Al-Mumtahanah ayat 1:

¹⁰¹Dakwatuna, *Loyalitas dalam Islam (Al-Wala)*, artikel diakses pada 20 Januari 2020 Pukul 09.00 dari <https://www.dakwatuna.com/2009/02/02/1873/loyalitas-dalam/Islam/amp/.html>

¹⁰²Fitri Munawarah, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Berbasis Online di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)*", Skripsi, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2014), h. 24

¹⁰³Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *FIKIH EKONOMI ISLAM*, (Jakarta: DARUL HAQ, 2015), h.21-22

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّي وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ تُلْقُونَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَقَدْ كَفَرُوا بِمَا جَاءَكُمْ مِّنَ الْحَقِّ يُخْرِجُونَ الرَّسُولَ وَإِيَّاكُمْ أَنْ تُوْمِنُوا بِاللَّهِ رَبِّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ خَرَجْتُمْ جِهَادًا فِي سَبِيلِي وَابْتِغَاءَ مَرْضَاتِي تُسِرُّونَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ وَمَنْ يَفْعَلْهُ مِنكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil musuh-Ku dan musuhmu menjadi teman-teman setia yang kamu sampaikan kepada mereka (berita-berita Muhammad), karena rasa kasih sayang; padahal sesungguhnya mereka telah ingkar kepada kebenaran yang datang kepadamu”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang kaum Muslim untuk memberikan sikap wala’ (loyalitas) kepada orang kafir dan menjadikan mereka sebagai teman setia.¹⁰⁴

Semua perilaku harus dipandu oleh Allah melalui Al-Qur’an dan Hadits. Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan.¹⁰⁵

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah

¹⁰⁴ Ibid

¹⁰⁵ Veithzal Rivai dkk, *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 129



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Berdasarkan ayat diatas Allah menegaskan kepada kita bahwa dalam berniaga hendaklah untuk berlaku lemah lembut terhadap konsumen, jika kita berlaku keras hati maka pelanggan akan lari. Untuk lakukan lah musyawarah untuk mendapatkan jalan keluarnya.

Pelanggan akan loyal jika pegusaha berlaku lemah lembut. Pelanggan tersebut akan merasa puas dan akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah dalam QS.An-Nissa' ayat 29.¹⁰⁶

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai

¹⁰⁶ Veithzal Rivai, *Op.Cit*, h. 185



pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

Dalam konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Di antara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli dan ada yang tidak jadi membeli, orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dalam konteks sekarang ini disebut dengan *customer share marketing* berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 306-307

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis.¹⁰⁸ Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁰⁸ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhuny, 1997), h. 19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara merek terhadap loyalitas konsumen di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru dilihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t dengan $df = 95$ t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05 sebesar 1,98525 untuk uji dua arah dan 0,025 untuk uji satu dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,943 > 1,98525$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, terdapat pengaruh secara signifikan antara merek terhadap loyalitas konsumen di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru.
2. Pengaruh merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada regresi linear sederhana dimana diketahui $Y = 14,879 + 0,451X$ arti dari persamaan tersebut nilai konstanta (a) sebesar 14,879. Artinya adalah jika merek diasumsikan nol (0) maka loyalitas konsumen bernilai 14,879. Nilai regresi sebesar 0,451. Artinya setiap peningkatan merek sebesar 1 unit, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,451.
3. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,457 yang artinya merek memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap loyalitas konsumen dan



54,3% perubahan nilai variabel dependen (loyalitas consume) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dan hasil koefisien korelasi sebesar 0,676 yang berarti bahwa korelasi antara variabel merek dengan variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat.

4. Ditinjau dari ekonomi Syari'ah, penggunaan merek syariah di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru telah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan syariat Islam, yaitu mengandung unsur kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta tidak mengandung unsur judi, kezaliman dan lainnya merugikan pihak lain. Merek hotel Edotel Nilam Sari Pekanbaru ini menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam setiap operasionalnya dan menggambarkan kualitas jasa syariah. Dengan demikian, konsumen akan loyal jika konsumen tersebut mendapatkan produk dan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen akan merasa puas, akan menggunakan produk dan jasa secara berulang-ulang dan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain serta konsumen akan tetap setia pada hotel tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan hotel yaitu:

1. Dengan diketahuinya merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka dengan demikian variabel merek tersebut dapat dikembangkan dan ditingkatkan dengan sebaik mungkin oleh pihak hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru.

2. Bagi pihak hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru agar senantiasa meningkatkan kualitas jasa yang sesuai dengan identitas hotel yang berlandaskan nilai-nilai syariah karena faktor merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

© Hak cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. 1997. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhuny.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Mushlih, Abdullah dan Shalah ash-Shawi. 2015. *FIKIH EKONOMI ISLAM*. Jakarta: DARUL HAQ.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik (jilid 2)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- <https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g303957-oa-Pekanbaru-Riau-Province-Sumatera-Hotels.html>, diakses pada tanggal 20 Mei 2020 pukul 08.20
- <https://islam.nu.or.id/post/read/93065/merek-menurut-hukum-islam.html>, diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 08.15
- <https://www.dakwatuna.com/2009/02/02/1873/loyalitas-dalam-Islam/amp/.html>, diakses pada tanggal 20 Januari 2020 Pukul 09.47
- Huda, Chairul. 2016. *Modal Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan VOL 24 No.1.
- Hurniyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Mengenal Hizbut Tahrir dan Srategi Dakwah Hizbut Tahrir*. 2009. Penerjemah Abu Afif dan Nur Khalish. Bogor: Pustaka Thariqul Izzah.
- Munawarah, Fitri. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Tansportasi Berbasis Online di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)*. Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Nasrullah, Muhammad. 2016. *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam*. Nomor 2.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nst, Novi Kardianti, 2014. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi. Pekanbaru: UIN Suska Riau.
- Nugraha, G. Setya dan R. Maulina, *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Karina.
- Nugroho, J. Setiadi 2008. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. Edisi. 1, Cet. Ke-3.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. *JBMA*. Vol. 1, No. 2.
- Rionita, Henra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Membangkitkan Bisnis dengan Praktek Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, Etta Manurung dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang Sumarwan. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Supardi. 2011. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Ufuk Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Veithzal Rivai dkk. 2013. *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Veithzal Rivai Zainal dkk. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktek Rasulullah saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wusko, Ani Urwatul. 2016. *Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Pasaruan)*. Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.
- Yalindra, Agus. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Interindo Wisata Pekanbaru*, Skripsi Thesis. Pekanbaru: UIN Suska Riau.
- Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama.
- Supriyanto, Ahmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 1: Kuesioner**KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Nama saya Khairunnisa, Saya adalah Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen atau pengunjung hotel Edotel Nilam Sari Syari'ah Pekanbaru. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan banyak Terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
- d. Pekerjaan :

III. KUESIONER PENELITIAN

Variabel (X) Merek

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru memiliki merek yang khas atau unik				
2	Merek hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru memiliki nama yang mudah diucapkan				
3	Merek hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru memiliki nama yang mudah dikenali dan diingat				
4	Logo merek hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru jelas terlihat				
5	Terdapat logo halal atau Islami dalam merek hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru				
6	Merek hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru menggambarkan kualitas jasa syariah				
7	Merek Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya				
8	Merek hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru tidak mengandung arti yang buruk				
9	Merek hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru mengandung arti yang baik				



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10	Sebelum saya berkunjung ke hotel hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru saya sudah kenal dengan merek hotel tersebut				
11	Saya mengetahui jasa layanan yang ada di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru sebelum menggunakan jasa di hotel tersebut				
12	Saya sudah lama menginap atau menggunakan jasa di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru ini				
13	Saya merasa puas dengan layanan jasa yang disediakan di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru				
14	Saya tidak tertarik pada merek lain selain hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru				
15	Saya akan tetap setia pada merek hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru meskipun ada merek pesaing yang lebih baik				
16	Target pasar hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru adalah konsumen muslim				
17	Jika ada tamu yang membawa pasangan, tamu tersebut harus memperlihatkan buku nikahnya				

KUESIONER PENELITIAN

Variabel (Y) Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya selalu menggunakan jasa di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru				
2	Saya menggunakan jasa di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru secara berulang-ulang				
3	Kemungkinan besar saya akan berkunjung				



	kembali di hotel ini pada waktu yang akan datang				
4	Saya melakukan pembelian di semua jasa yang disediakan di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru				
5	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang jasa layanan di hotel ini kepada orang lain				
6	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa di hotel tersebut				
7	Saya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yang meminta saran				
8	Saya akan tetap setia dan mengajak keluarga/teman/rekan untuk menginap/menggunakan jasa layanan di hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru				
9	Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa hotel ini meskipun jasa di hotel lainnya menawarkan tarif yang lebih murah				
10	Saya akan lebih memilih hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru dibanding hotel lain.				
11	Bila ada kekurangan pada jasa layanan di hotel ini saya tidak akan langsung beralih ke merek lain				
12	Saya akan mempertimbangkan bahwa hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru ini merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa				
13	Saya yakin bahwa merek hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru adalah merek yang terbaik dari merek yang lain				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

No	Merek																	Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	48
2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	53
3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	48
4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	2	55
5	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	52
6	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	51
7	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	47
8	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	54
9	2	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	54
10	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	48
11	4	3	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	3	2	3	3	3	52
12	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	49
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
16	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	55
17	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	58
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	49
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
20	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	60
21	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	47
22	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	47
23	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	52
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



25	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	58
26	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
27	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	55
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	49
29	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	46
30	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	55
31	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	58
32	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	32
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	53
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	66
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	49
36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
37	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	55
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
39	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	55
40	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	47
41	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	49
42	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	49
43	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	59
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
47	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	41
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	20
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	53
50	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49
51	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	42
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



53	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	47
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
55	2	4	2	2	4	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	4	50	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
59	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
61	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	46	
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	33	
63	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	52	
64	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	33	
65	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	56	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
67	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	47	
68	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	36	
69	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	42	
70	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	57	
71	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	45	
72	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	47	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
74	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	45	
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
76	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	57	
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
80	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	48	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
82	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	45
83	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	28
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
85	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	36
86	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	56
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
88	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	45
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
90	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	37
91	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	57
92	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	43
93	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	37
94	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	43
95	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	35
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
97	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Loyalitas Konsumen													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	38
2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	2	2	38
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	41
4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3	2	4	40
5	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	32
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
7	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	36
8	2	3	1	3	2	2	2	4	2	3	4	2	4	34
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	38
10	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	30
11	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	2	37
12	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	37
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
14	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	36
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
16	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
17	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	43
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
19	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	37
20	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	45
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
23	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	42
24	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	41
25	4	3	2	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	42
26	2	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	39
27	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	37
28	4	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	40
29	2	4	4	2	2	4	4	3	2	3	4	4	2	40
30	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	43
31	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	44
32	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	2	40
33	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
34	2	2	3	1	2	4	2	2	3	1	2	3	4	31
35	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	1	30
36	4	4	2	2	1	2	4	4	2	2	1	2	2	32
37	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	43
38	2	1	2	1	4	4	2	1	2	1	4	2	4	30
39	3	4	4	1	3	3	3	4	4	1	3	4	3	40

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



40	4	2	1	2	2	3	4	2	1	2	2	1	3	29
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
42	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	36
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
47	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	31
48	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	28
49	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
51	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	31
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
53	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	35
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
55	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	43
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
59	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	37
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
61	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	34
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
63	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	42
64	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	24
65	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	43
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
67	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	35
68	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	29
69	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	24
70	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	43
71	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	31
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
74	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	35
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
76	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	43
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
80	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
82	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	34
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
84	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	42
85	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	24
86	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	43
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
88	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	35
89	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	29
90	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	24
91	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	43
92	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	31
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
94	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	31
95	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	28
96	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	41
97	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 : Jawaban Responden

Merek

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.1	4.1	4.1
2	21	21.6	21.6	25.8
3	57	58.8	58.8	84.5
4	15	15.5	15.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.2	5.2	5.2
2	16	16.5	16.5	21.6
3	59	60.8	60.8	82.5
4	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.1	4.1	4.1
2	14	14.4	14.4	18.6
3	67	69.1	69.1	87.6
4	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.3	10.3	10.3
2	24	24.7	24.7	35.1
3	55	56.7	56.7	91.8
4	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.3	9.3	9.3
2	19	19.6	19.6	28.9
3	52	53.6	53.6	82.5
4	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.2	5.2	5.2
2	17	17.5	17.5	22.7
3	58	59.8	59.8	82.5
4	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.2	6.2	6.2
2	15	15.5	15.5	21.6
3	63	64.9	64.9	86.6
4	13	13.4	13.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.2	7.2	7.2
2	19	19.6	19.6	26.8
3	59	60.8	60.8	87.6
4	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	16	16.5	16.5	19.6
3	66	68.0	68.0	87.6
4	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	16	16.5	16.5	19.6
3	60	61.9	61.9	81.4
4	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.2	7.2	7.2
2	14	14.4	14.4	21.6
3	68	70.1	70.1	91.8
4	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.1	4.1	4.1
2	24	24.7	24.7	28.9
3	57	58.8	58.8	87.6
4	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	



X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.2	5.2	5.2
2	16	16.5	16.5	21.6
3	61	62.9	62.9	84.5
4	15	15.5	15.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.1	4.1	4.1
2	18	18.6	18.6	22.7
3	60	61.9	61.9	84.5
4	15	15.5	15.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.3	10.3	10.3
2	19	19.6	19.6	29.9
3	55	56.7	56.7	86.6
4	13	13.4	13.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.3	9.3	9.3
2	15	15.5	15.5	24.7
3	61	62.9	62.9	87.6
4	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	17.5	17.5	17.5
3	61	62.9	62.9	80.4
4	19	19.6	19.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Loyalitas Konsumen

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	17	17.5	17.5	19.6
3	59	60.8	60.8	80.4
4	19	19.6	19.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	16	16.5	16.5	19.6
3	62	63.9	63.9	83.5
4	16	16.5	16.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	20	20.6	20.6	22.7
3	66	68.0	68.0	90.7
4	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.5	16.5	16.5
2	20	20.6	20.6	37.1
3	54	55.7	55.7	92.8
4	7	7.2	7.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	20	20.6	20.6	23.7
3	61	62.9	62.9	86.6
4	13	13.4	13.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.2	8.2	8.2
2	21	21.6	21.6	29.9
3	63	64.9	64.9	94.8
4	5	5.2	5.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	22	22.7	22.7	24.7
3	55	56.7	56.7	81.4
4	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	19	19.6	19.6	22.7
3	55	56.7	56.7	79.4
4	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	22	22.7	22.7	23.7
3	62	63.9	63.9	87.6
4	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15.5	15.5	15.5
2	22	22.7	22.7	38.1
3	54	55.7	55.7	93.8
4	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	18	18.6	18.6	21.6
3	58	59.8	59.8	81.4
4	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	22	22.7	22.7	23.7
3	56	57.7	57.7	81.4
4	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.2	7.2	7.2
2	24	24.7	24.7	32.0
3	56	57.7	57.7	89.7
4	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 4 : Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Realibilitas Merek (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	45.52	58.107	.675	.911
X2	45.46	57.335	.732	.910
X3	45.47	61.252	.427	.918
X4	45.74	59.256	.514	.916
X5	45.58	58.059	.568	.915
X6	45.47	58.335	.631	.912
X7	45.52	58.169	.669	.911
X8	45.59	58.787	.580	.914
X9	45.47	58.460	.737	.910
X10	45.41	57.516	.769	.909
X11	45.58	57.997	.719	.910
X12	45.58	58.559	.647	.912
X13	45.48	57.211	.764	.909
X14	45.48	61.419	.374	.919
X15	45.64	58.941	.509	.916
X16	45.59	57.599	.662	.912
X17	45.35	62.709	.306	.920

Uji Validitas dan Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	13

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.71	24.666	.634	.821
Y2	33.75	24.688	.633	.821
Y3	33.85	26.674	.378	.838
Y4	34.15	24.757	.458	.834
Y5	33.82	24.813	.616	.823
Y6	34.02	25.958	.409	.836
Y7	33.77	24.865	.575	.825
Y8	33.74	24.756	.566	.825
Y9	33.81	26.694	.362	.839
Y10	34.16	25.035	.440	.835
Y11	33.75	24.459	.635	.821
Y12	33.75	26.146	.403	.836
Y13	33.98	26.250	.335	.842

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

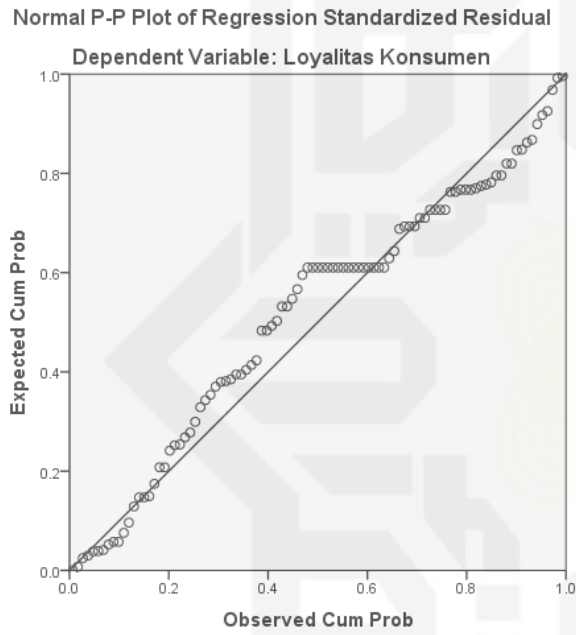


Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas K-S-Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99410382
	Absolute	.137
Most Extreme Differences	Positive	.079
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.345
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054



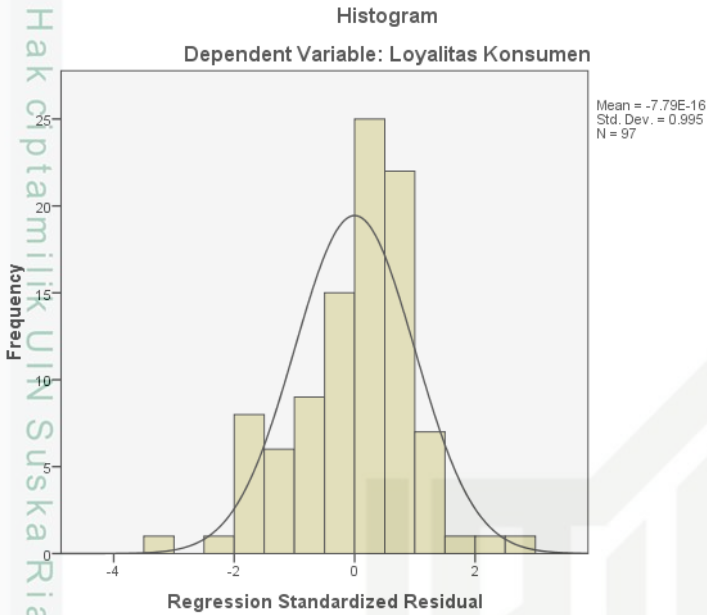
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



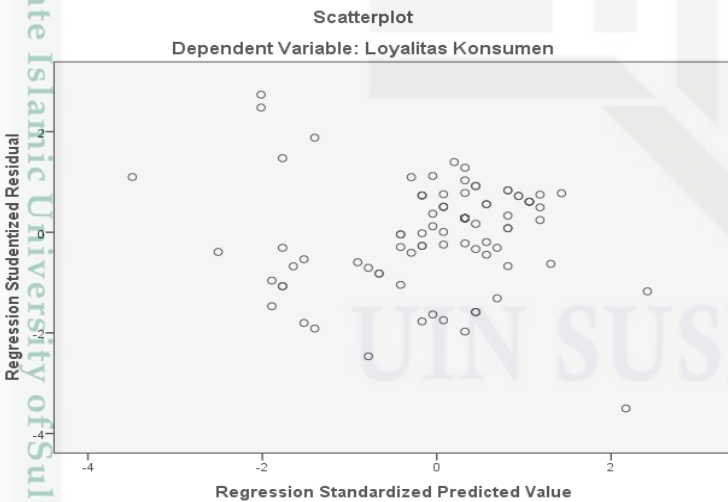
B. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.451	4.015	2.026

- a. Predictors: (Constant), Merek
- b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

C. Uji Heteroskedastisitas





Lampiran 6 : Uji Hipotesis Penelitian

A. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.879	2.473		6.017	.000		
	Merek	.451	.050	.676	8.943	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

B. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.879	2.473		6.017	.000		
	Merek	.451	.050	.676	8.943	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1289.247	1	1289.247	79.974	.000 ^b
	Residual	1531.475	95	16.121		
	Total	2820.722	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



C. Koefisien Determinasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.451	4.015	2.026

a. Predictors: (Constant), Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DOKUMENTASI



A. *Lobby Area*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Nilam Sari Suite

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

RIAU

C. *Tasik Serai Resto*



D. Mushalla



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Meeting Room



F. Laundry Room



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Halimiah milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Pengaruh Merek (*Brand*) Syari'ah pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah, ditulis oleh saudara :

Nama : Khairunnisa
NIM : 1162504185
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 19 November 2019
Hari / Tanggal : Selasa, 19 November 2019
Narasumber : Darnilawati SE, M.Si

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru, 18 Desember 2019
Narasumber

Darnilawati, SE, M.Si
NIP. 19790420 200710 2 006

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmtsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISSET/29251
 TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F./PP.00.9/10077/2019 Tanggal 23 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

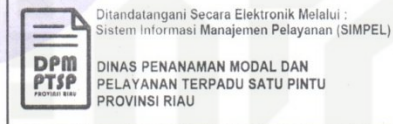
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | KHAIRUNNISA |
| 2. NIM / KTP | : | 11625204185 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | Pengaruh Merek (Brand) Syari'ah Pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah |
| 7. Lokasi Penelitian | : | EDOTEL SYARIAH NILAM SARI SMKN 3 PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 30 Desember 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari SMKN 3 Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**HOTEL NILAM SARI
SMKN 3 PEKANBARU**

Jl. Sarwo Edhie Telp (0761) 885209 , Pekanbaru Riau

Email : smkntigapekanbaru@yahoo.co.id
smkntigapekanbaru@yahoo.sch.id

Website : www.smkn3pekanbaru.sch.id



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Rahman
 Jabatan : Manajer Operasional
 Alamat : Jalan Sarwo Edhie No.110, Kelurahan Suka Mulia, Kecamatan Sail,
 Pekanbaru.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Khairunnisa
 NIM : 11625204185
 Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Ekonomi Syariah
 Universitas : UIN Suska Riau
 Alamat : Jalan Garuda Sakti, Km.01, Tampan, Pekanbaru.

Adalah benar yang telah bersangkutan mengajukan izin pengumpulan data kepada hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru selaku manajer operasional Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru, dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul :

“Pengaruh Merek (*Brand*) Syari'ah Pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 26 Februari 2020

Manajer Operasional Edotel
 Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru

edOTEL Nilam Sari Pekanbaru
ABDUL RAHMAN

UIN SUSKA RIAU



SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KHAIRUNNISA
 NIM : 11625204185
 Tempat / Tanggal Lahir : Sungai Salak/10 November 1998
 Program Studi / Jurusan : Ekonomi Syari’ah
 Semester : VIII (delapan)
 No HP : 085272777658
 Alamat : Jalan Garuda Sakti Km.01, Tampan ,
 Pekanbaru.

Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti / melaksanakan riset pada :

Nama Tempat Penelitian : Edotel Syariah Nilam Sari Pekanbaru
 Alamat : Jalan Sarwo Edhi No.110, Suka Mulia,
 Kec. Sail, Kota Pekanbaru
 Judul Penelitian : Pengaruh Merek (*Brand*) Syari’ah pada
 Hotel Edotel Syari’ah Nilam Sari Pekanbaru
 Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau
 Menurut Ekonomi Syari’ah
 Waktu Penelitian : 26 Februari 2020

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan / penipuan terhadap pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru,
 Yang menyatakan

Khairunnisa
 NIM. 11625204185

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Harta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
 FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/215/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : KHAIRUNNISA
 N I M : 11625204185
 Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 31 DESEMBER 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 8 Januari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NHP:195807121986031005

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **KHAIRUNNISA**

NIM : **11625204185**

Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**

Judul : ***Pengaruh Merek (Brand) Syari'ah Pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadaployalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah***

Pembimbing : **Syamsurizal, SE,M.Sc,Ak**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 24 Juni 2020

A. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Svahrin, SH., MH., CPL

NIK. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Khairunnisa, lahir di Sungai Salak pada tanggal 10 November 1998 merupakan anak ke 3 (tiga) dari 4 (empat) bersaudara. Lahir dari pasangan Amrani dan Badariah. Riwayat pendidikan SDN 002 Sungai Salak, Kecamatan Tempuling, Kabupaten Indragiri Hilir (2004-2010), SMPN 1 Tempuling, Kabupaten Indragiri Hilir (2011-2013), SMAN 1 Tempuling (2014-2016) Kabupaten Indragiri Hilir. Selama menempuh pendidikan di SMAN 1 Tempuling, penulis mengambil jurusan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial). Setelah menamatkan pendidikan di SMA, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Ekonomi Syari'ah dan lulus pada tahun 2020 dengan judul Skripsi "Pengaruh Merek (*Brand*) Syari'ah pada Hotel Edotel Syari'ah Nilam Sari Pekanbaru Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah" dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.