

Pengaruh Tarif, *Personal Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Glowing Salon & Spa Bireuen

Suci Nabila^{1*}, Khairul Aswadi², Mai Simahatie³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Sucinabila6373@gmail.com

Abstract. *The increasingly competitive salon and spa business requires companies to retain customers by offering appropriate pricing, strong personal branding, and optimal service quality. This study aims to analyze the effects of pricing, personal branding, and service quality on customer loyalty at Glowing Salon & Spa Bireuen, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 120 respondents selected using purposive sampling, with the criteria that respondents had previously received treatments at Glowing Salon & Spa Bireuen, resided in Bireuen and its surrounding areas, and were aged 20–40 years. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test. The results show that, partially, pricing does not have a significant effect on customer loyalty, and personal branding also does not have a significant effect on customer loyalty. Meanwhile, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, pricing, personal branding, and service quality have a significant effect on customer loyalty. Service quality is the most dominant variable influencing customer loyalty. These findings imply that Glowing Salon & Spa Bireuen should prioritize continuous improvement in service quality to maintain and enhance customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Personal Branding; Rates; Service Quality.*

Abstrak. Persaingan bisnis salon dan spa yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui tarif yang sesuai, personal branding yang baik, dan kualitas pelayanan yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif, personal branding, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Glowing Salon & Spa Bireuen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan perawatan di Glowing Salon & Spa Bireuen, berdomisili di Bireuen dan sekitarnya, serta berusia 20–40 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan personal branding juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, tarif, personal branding, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa Glowing Salon & Spa Bireuen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; *Personal Branding*; Tarif.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan industri salon dan spa yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian atau kunjungan ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Glowing Salon & Spa Bireuen sebagai salah satu usaha jasa kecantikan menghadapi kondisi retensi pelanggan yang cenderung stagnan meskipun telah dilakukan peningkatan kualitas pelayanan (Segara & Ariwangsa, 2026). Selain itu, terdapat persaingan tarif dengan salon baru yang menawarkan berbagai promosi, personal branding pemilik atau stylist yang belum optimal

dikenal publik, serta kendala waktu tunggu pelayanan yang berpotensi memengaruhi pengalaman pelanggan (Hasri et al., 2026).

Tarif, personal branding, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara teoritis dapat berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Setiawati, 2026). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif dan personal branding tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Batmaro et al., 2026; Batmaro et al., 2026). Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antarvariabel dalam konteks usaha salon dan spa.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji tarif, personal branding, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha salon dan spa di Bireuen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan serta memberikan informasi bagi manajemen Glowing Salon & Spa Bireuen dalam menentukan strategi mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif, personal branding, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Tarif

Tarif merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penelitian ini, tarif dilihat dari keterjangkauan, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan, kesesuaian tarif dengan manfaat yang diterima, serta daya saing tarif. Persepsi pelanggan terhadap tarif dapat memengaruhi penilaian terhadap nilai jasa yang diterima.

Personal branding

Personal Branding merupakan upaya membentuk citra dan identitas positif yang melekat pada seseorang sehingga dapat membangun kepercayaan dan kesan tertentu pada pelanggan. Dalam penelitian ini, personal branding berkaitan dengan kepribadian, kejujuran, konsistensi pelayanan, kompetensi, dan pengalaman staf atau penyedia jasa.

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi penting dalam bisnis salon dan spa karena pelanggan secara langsung menilai pengalaman yang diterima selama

menggunakan jasa. Penelitian Wicaksono dan Widodo (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa, melakukan pembelian atau kunjungan ulang, bertahan terhadap tawaran pesaing, serta merekomendasikan jasa kepada orang lain. Dalam penelitian ini, loyalitas diukur melalui niat menggunakan kembali, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasikan jasa.

Penelitian terdahulu oleh Rizan dan Abdullah (2016) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Wicaksono dan Widodo (2024) menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, tarif, personal branding, dan kualitas pelayanan diduga memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini selanjutnya menguji pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pada Glowing Salon & Spa Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Glowing Salon & Spa Bireuen. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan perawatan di Glowing Salon & Spa Bireuen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan treatment di Glowing Salon & Spa Bireuen, berdomisili di wilayah Bireuen dan sekitarnya, berusia 20–40 tahun, serta mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman menggunakan jasa salon.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 24 indikator yang mencakup Tarif (X1), Personal Branding (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai korelasi $> 0,30$ sehingga dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara

simultan pada taraf signifikansi 5%. Model penelitian yang digunakan adalah $**Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e^{**}$, dengan Y merupakan Loyalitas Pelanggan, α adalah konstanta, β_1 – β_3 merupakan koefisien regresi, X_1 adalah Tarif, X_2 adalah Personal Branding, X_3 adalah Kualitas Pelayanan, dan e merupakan kesalahan pengganggu.n.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Glowing Salon & Spa yang berlokasi di Matang Geulumpang Dua, Kabupaten Bireuen, Aceh. Glowing Salon & Spa merupakan usaha jasa kecantikan yang menyediakan layanan salon, facial, spa, pijat, luluran, serta perawatan kecantikan muslimah. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu Desember 2025 sampai Januari 2026. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2025, sedangkan pengolahan data dan penyusunan hasil penelitian dilakukan pada Januari 2026. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan perawatan di Glowing Salon & Spa Bireuen, berdomisili di wilayah Bireuen dan sekitarnya, serta berusia 20–40 tahun.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 84 orang (70,0%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 21 orang (17,5%), dan usia 20 tahun sebanyak 15 orang (12,5%). Berdasarkan sumber informasi, sebanyak 58 responden (48,3%) mengetahui Glowing Salon & Spa melalui media sosial, sedangkan 52 responden (43,3%) mengetahuinya melalui teman atau rekan kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial serta rekomendasi dari lingkungan sosial menjadi saluran informasi yang dominan dalam memperkenalkan Glowing Salon & Spa kepada pelanggan. Berdasarkan jumlah kunjungan, sebanyak 58 responden (48,3%) telah berkunjung sebanyak dua kali, 27 responden (22,5%) sebanyak 3–6 kali, dan 35 responden (29,2%) lebih dari enam kali. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan kunjungan ulang sehingga sesuai dengan karakteristik responden yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Tarif memiliki nilai rata-rata sebesar 4,29. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan sebesar 4,43, sedangkan indikator keterjangkauan tarif memperoleh rata-

rata 4,14. Secara umum, responden menilai tarif yang diterapkan Glowing Salon & Spa berada pada kategori baik.

Variabel Personal Branding memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap personal branding Glowing Salon & Spa. Persepsi positif tersebut terutama terlihat pada sikap ramah dan perhatian staf, yang memperoleh nilai rata-rata 4,54, serta upaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata 4,47.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,225	0,263	0,793
Tarif (X1)	0,111	1,576	0,118
Personal Branding (X2)	0,005	0,142	0,887
Kualitas Pelayanan (X3)	0,473	6,752	0,000

Sumber: Hasil penelitian, data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,225 + 0,111X_1 + 0,005X_2 + 0,473X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah koefisien positif. Koefisien Tarif sebesar 0,111 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap Tarif cenderung meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Personal Branding memiliki koefisien sebesar 0,005, sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,473. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,789. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa 62,2% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square
0,789	0,622	0,612

Sumber: Hasil penelitian, data diolah, 2026.

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial.

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Tarif	1,576	1,985	0,118	Tidak signifikan
Personal Branding	0,142	1,985	0,887	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan	6,752	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil penelitian, data diolah, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai t-hitung $1,576 < 1,985$ dan signifikansi $0,118 > 0,05$. Personal Branding juga tidak berpengaruh signifikan karena t-hitung $0,142 < 1,985$ dan signifikansi $0,887 > 0,05$. Sementara itu, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena t-hitung $6,752 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Secara simultan, Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai F-hitung sebesar 63,569 lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,68 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Loyalitas Pelanggan pada Glowing Salon & Spa Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Tarif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun koefisien regresi Tarif bernilai positif sebesar 0,111, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menjadikan tarif sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan jasa Glowing Salon & Spa Bireuen. Kondisi tersebut dapat dipahami dari hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap tarif sebenarnya sudah baik, dengan nilai rata-rata 4,29. Pelanggan menilai tarif yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, tarif yang sudah dianggap sesuai dapat menjadi faktor yang mendukung keputusan pelanggan, tetapi belum tentu menjadi faktor pembeda utama yang menciptakan loyalitas..

Pengaruh Personal Branding Terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t-hitung sebesar 0,142 dan signifikansi 0,887. Artinya, meskipun persepsi responden terhadap personal branding Glowing Salon & Spa tergolong

sangat baik, kondisi tersebut belum secara langsung mendorong loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata Personal Branding sebesar 4,38 menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kejujuran, kompetensi, keramahan, konsistensi, dan ciri khas staf Glowing Salon & Spa. Namun, persepsi positif tersebut belum cukup menjadi alasan utama pelanggan untuk terus melakukan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan pembahasan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa personal branding yang kuat belum tentu dipersepsikan sebagai atribut yang benar-benar unik dibandingkan pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 6,752 lebih besar daripada t-tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,473 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Glowing Salon & Spa Bireuen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman nyata yang diterima pelanggan selama memperoleh pelayanan menjadi faktor yang lebih menentukan loyalitas dibandingkan tarif maupun personal branding. Pelayanan yang baik, konsisten, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat membentuk pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa salon.

Pengaruh Simultan Tarif, Personal Branding, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F-hitung $63,569 > F\text{-tabel } 2,68$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang berkaitan dengan nilai yang diterima pelanggan. Meskipun Tarif dan Personal Branding tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, keduanya tetap memiliki kontribusi ketika dianalisis bersama dengan Kualitas Pelayanan. Nilai R Square sebesar 0,622 semakin memperkuat hasil tersebut, karena menunjukkan bahwa Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,2% variasi Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Glowing Salon & Spa Bireuen. Oleh karena itu, strategi mempertahankan pelanggan sebaiknya lebih diarahkan pada peningkatan pengalaman pelayanan secara konsisten,

sementara Tarif dan Personal Branding tetap perlu dikelola sebagai faktor pendukung dalam strategi pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Tarif dan Personal Branding tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Glowing Salon & Spa Bireuen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih kuat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diterima secara langsung dibandingkan tarif maupun citra personal yang dimiliki staf atau pemilik salon.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Glowing Salon & Spa Bireuen disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui penguatan keterampilan teknis, komunikasi, keramahan, dan responsivitas staf, karena aspek tersebut terbukti paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tarif dan Personal Branding tetap perlu dikelola secara konsisten meskipun tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, karena ketiganya secara bersama-sama berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepercayaan pelanggan, suasana tempat (*servicescape*), kepuasan pelanggan, atau promosi, serta memperluas objek dan karakteristik responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak Glowing Salon & Spa Bireuen yang telah memberikan izin dan membantu selama proses penelitian, serta kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Tarif, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Glowing Salon & Spa Bireuen”.

DAFTAR REFERENSI

- Batmaro, A. M., et al. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Digital Karunia Printing di Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 13(2).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Handayani, E., et al. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada Bengkel Yamaha Kondang Motor Simo Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i3.7843>
- Hariato, A., & Hasibuan, M. Z. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli tiket penumpang Bus A.L.S. Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i1.2150>
- Hasri, et al. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Euphoria Store. *Jurnal Projemen UNIPA*, 13(2). <https://doi.org/10.59603/projemen.v13i2.1384>
- Ismawati, I., & Suganda, U. K. (2025). Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Amoy Salon). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(4), 3305–3313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.5325>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, U. P., & Gusti, Y. K. (2025). Pengaruh personal branding di media sosial terhadap loyalitas konsumen produk fashion. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 5147–5153.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2014). Pemasaran jasa: Perspektif Asia Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2015). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Segara, I. K. B., & Ariwangsa, I. G. N. O. (2026). Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Karung Jantan. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.58192/profit.v5i3.5086>
- Setiawati, T. (2026). Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap nilai pelayanan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan: Survei pada pengunjung cafe & resto di Kota Bandung. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v4i2.2702>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A. B., & Widodo, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v13i1.1145>