

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yourdayflower di Bangkinang

Rahmad Akbar<sup>1</sup>, Dzulhijjah Yetti<sup>2</sup>, Hayatul Khairul Rahmat<sup>3</sup>, Andri Nofiar. Am<sup>4</sup>, Nurkholis<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup> Department of International Business Administration, Politeknik Kampar, Kampar, Indonesia

<sup>4</sup> Department of Digital Business, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Indonesia

<sup>5</sup> Department of Logistics Engineering Technology, Politeknik Kampar, Kampar, Indonesia

Corresponding author : [rahmadakbar1995@gmail.com](mailto:rahmadakbar1995@gmail.com)

### Abstract

*This study was designed to explore the extent to which the strength of brand image and the standards of service quality are able to solidify customer loyalty at Yourdayflower in Bangkinang. Adopting a quantitative approach with an associative research design, this study involved 98 customers as respondents who contributed data through a structured questionnaire. All collected data were processed using multiple linear regression analysis via SPSS, having successfully passed a series of prerequisite tests including validity, reliability, and classical assumption tests to ensure model accuracy. The empirical findings reveal that all research indicators possess a high level of reliability. Furthermore, the established model proved to meet the standards of normality and is free from the disturbances of multicollinearity and heteroscedasticity. Statistically, both brand image and service quality demonstrate a positive contribution toward customer loyalty, both when tested independently (partially) and collectively (simultaneously). A compelling discovery in this research is that service quality plays a more crucial and prominent role than brand image in anchoring customer loyalty. These findings offer practical implications for the management of Yourdayflower to consistently prioritize service refinement and the strengthening of brand identity as strategic steps in creating harmonious, long-term relationships with their clientele.*

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty.

### Abstrak

Studi ini dirancang untuk mendalami sejauh mana kekuatan citra merek dan standar kualitas pelayanan mampu mengukuhkan loyalitas pelanggan pada unit usaha Yourdayflower di Bangkinang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif, penelitian ini melibatkan 98 pelanggan sebagai responden yang memberikan kontribusi data melalui instrumen kuesioner. Seluruh data yang dihimpun kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat SPSS, setelah sebelumnya melewati serangkaian uji prasyarat seperti validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk menjamin akurasi model. Temuan empiris mengungkapkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Selain itu, model yang dibangun terbukti memenuhi standar normalitas serta bebas dari gangguan multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Secara statistik, baik citra merek maupun kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, baik saat diuji secara mandiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Hal yang menarik dalam riset ini adalah ditemukannya fakta bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih krusial dan menonjol ketimbang citra merek dalam mengikat kesetiaan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Yourdayflower untuk senantiasa memprioritaskan penyempurnaan layanan dan penguatan identitas merek sebagai langkah strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis dengan para pelanggan.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

## **Introduction**

Perkembangan sektor usaha kreatif di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, terutama pada bidang usaha berbasis produk estetika dan emosional seperti bisnis florist. Bunga tidak lagi sekadar menjadi komoditas pelengkap dalam acara tertentu, tetapi telah berkembang menjadi media ekspresi yang memiliki nilai simbolik dalam berbagai momen kehidupan, seperti perayaan, penghargaan, hingga ungkapan empati. Kondisi ini mendorong pertumbuhan usaha florist di berbagai daerah, termasuk di Bangkinang, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dengan konsep dan strategi pemasaran yang beragam.

Ketatnya rivalitas bisnis saat ini memaksa setiap entitas usaha untuk mengeksplorasi dimensi di luar atribut fungsional produk guna menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Dalam konteks ini, citra merek muncul sebagai instrumen vital yang merepresentasikan persepsi kolektif konsumen berdasarkan interaksi dan pengalaman nyata. Membangun karakter merek yang kuat dan positif akan mempermudah audiens dalam mengenali nilai unik suatu usaha, yang pada gilirannya akan memperkuat kredibilitas di pasar. Investasi pada penguatan citra ini bukan sekadar upaya pemasaran, melainkan langkah strategis untuk mengunci kepercayaan konsumen dalam kerangka hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Di samping aspek reputasi, sentuhan kualitas pelayanan memegang kendali yang sangat vital dalam menentukan keberlangsungan sebuah entitas bisnis. Khusus dalam industri florist, pelayanan melampaui sekadar pertukaran materi; ia adalah perpaduan antara kehangatan interaksi, ketangkasan merespons, serta ketepatan waktu dalam mengantarkan pesan melalui bunga. Kemampuan seorang pelaku usaha dalam menyelami keinginan pelanggan secara personal menjadi kunci utama. Ketika setiap titik temu pelayanan mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan, secara alami akan tumbuh rasa puas yang menjadi cikal bakal terbentuknya loyalitas dan niat untuk kembali bertransaksi di masa depan (Jumawan et al., 2023).

Membangun kesetiaan pelanggan adalah muara akhir yang dicita-citakan oleh setiap pengelola usaha, sebab kehadiran pelanggan yang loyal menjadi fondasi kokoh bagi stabilitas dan keberlangsungan bisnis di masa depan. Loyalitas sejati tidak hanya diukur dari sekadar transaksi yang berulang, melainkan juga terpancar dari kerelaan hati pelanggan untuk menjadi "duta" yang merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Di tengah dinamika pasar yang kian rumit, menyelami berbagai faktor yang mendasari kesetiaan tersebut bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk menjaga relevansi bisnis di mata publik. (Zainarti et al., 2025).

Sebagai salah satu pemain dalam industri bunga di Bangkinang, Yourdayflower kini berada di tengah pusaran kompetisi yang menawarkan beragam alternatif bagi konsumen. Meskipun telah berhasil membangun basis pelanggan setia, perubahan selera pasar yang sangat dinamis menuntut adanya pendekatan yang lebih terukur untuk menjaga kedekatan dengan para pelanggan. Dalam upaya memperkokoh ikatan tersebut, reputasi merek dan standar kualitas layanan diidentifikasi sebagai pilar utama yang diperkirakan memiliki andil besar dalam merajut loyalitas jangka panjang bagi Yourdayflower.

Meskipun diskursus mengenai korelasi antara reputasi merek, standar pelayanan, dan kesetiaan pelanggan telah banyak mewarnai literatur manajemen pemasaran, temuan yang dihasilkan sering kali menunjukkan dinamika yang beragam. Perbedaan ini umumnya dipicu oleh kekhasan objek penelitian serta profil konsumen yang berbeda-beda. Dalam kerangka pemikiran tersebut, studi ini hadir untuk mengisi ruang diskusi dengan memfokuskan analisis pada industri florist di wilayah Bangkinang, tepatnya pada Yourdayflower. Langkah ini diambil untuk menyajikan potret empiris yang lebih presisi sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam memperluas cakrawala keilmuan pemasaran pada sektor usaha lokal.

Berlandaskan pada pemikiran tersebut, studi ini hadir untuk membedah lebih dalam sejauh mana kekuatan identitas merek dan standar pelayanan mampu memengaruhi kesetiaan pelanggan di Yourdayflower, Bangkinang. Harapannya, temuan dari riset ini tidak hanya memperkaya khazanah keilmuan secara teoretis, tetapi juga menjadi kompas praktis bagi para pengelola usaha dalam merajut strategi pemasaran yang lebih humanis dan efektif untuk mengukuhkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## **Literature Review**

### **1. Citra Merek (Brand Image)**

Pada hakikatnya, citra merek adalah jejak persepsi yang terukir dalam benak konsumen saat mereka memikirkan sebuah produk atau jasa. Gambaran mental ini tidaklah muncul secara tiba-tiba, melainkan lahir dari proses panjang yang melibatkan pengalaman personal, serapan informasi, hingga jalinan interaksi yang konsisten antara individu dengan identitas merek tersebut. (Po & Sirait, 2025). Citra merek yang kuat mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam membangun identitas yang mudah dikenali serta memberikan kesan positif yang konsisten kepada konsumen (Rambing et al., 2025).

Dalam lanskap pemasaran kontemporer, identitas merek telah bertransformasi melampaui sekadar pembeda visual antar produk; ia kini menjadi jembatan emosional yang menghubungkan sebuah usaha dengan hati pelanggannya. Masyarakat cenderung menjatuhkan pilihan pada jenama yang memancarkan reputasi positif, karena di sanalah rasa percaya dan harapan mereka merasa terpenuhi. Dengan demikian, penguatan karakter merek yang luhur bukan hanya memperbesar daya tarik bagi calon pembeli, tetapi juga menjadi kunci utama dalam merawat kesetiaan pelanggan agar tetap bertahan dalam jangka panjang (Syifa & Ahmadi, 2025).

Dimensi yang membangun identitas merek biasanya berpijak pada seberapa kokoh asosiasi yang tertanam, nilai keunggulan yang dirasakan secara nyata, hingga karakter unik yang membedakannya dari yang lain. Ketiga elemen ini saling berkelindan dalam merajut persepsi di benak konsumen, yang pada akhirnya menjadi kompas utama dalam mengarahkan setiap langkah dan keputusan mereka saat bertransaksi. (Nurmartiani, 2024).

### **2. Kualitas Pelayanan (Service Quality)**

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana sebuah entitas bisnis mampu menghadirkan keunggulan yang melampaui ekspektasi pelanggan.

Dimensi keunggulan ini tidak bersifat tunggal; ia merupakan perpaduan harmonis antara hasil yang nyata dengan kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen sepanjang proses komunikasi dan transaksi berlangsung (Nur et al., 2025). Pada realitasnya, sentuhan kualitas pelayanan merupakan penentu napas utama yang mendefinisikan sejauh mana rasa puas dan kesan mendalam akan membekas di hati setiap pelanggan. Layanan yang prima menjadi nyawa bagi setiap interaksi, yang pada akhirnya akan membentuk sebuah narasi pengalaman yang berharga bagi siapa pun yang menikmatinya (Karundeng et al., 2021).

Standar kemuliaan sebuah layanan biasanya terpancar melalui lima pilar utama mulai dari aspek penampilan fisik yang berkesan, keandalan yang dapat dipercaya, hingga ketangkasan dalam merespons kebutuhan. Tak kalah penting adalah adanya jaminan rasa aman serta sentuhan empati yang tulus dalam setiap interaksi. Kelima dimensi ini menjadi cerminan dari dedikasi penyedia jasa untuk menghadirkan layanan yang tidak hanya konsisten dan cepat, tetapi juga dibalut dengan keramahan yang mampu menyelami keinginan pelanggan secara personal (Agung et al., 2023).

Dalam bisnis florist, kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat menonjol karena produk yang ditawarkan sering kali berkaitan dengan momen emosional pelanggan (Wati et al., 2025). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesan positif terhadap usaha, sedangkan pelayanan yang buruk dapat dengan mudah menurunkan kepercayaan pelanggan (Nizwar et al., 2024).

### 3. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Pada hakikatnya, kesetiaan pelanggan adalah bentuk komitmen batiniah untuk terus memilih dan mempercayai suatu layanan secara konsisten dalam rentang waktu yang panjang. Manifestasi dari loyalitas sejati melampaui sekadar transaksi yang berulang; ia terpancar dari sikap apresiatif pelanggan yang dengan tulus bersedia menjadi penyambung lidah bagi orang lain, sekaligus memiliki keteguhan hati untuk tidak berpaling ke pilihan lain meskipun di tengah gempuran persaingan (Irawan et al., 2025).

Dalam struktur bisnis yang sehat, kesetiaan pelanggan adalah aset tak berwujud yang paling berharga bagi keberlangsungan usaha. Merawat kedekatan dengan pelanggan yang sudah ada terbukti jauh lebih efisien dan bermakna dibandingkan energi yang harus dikeluarkan untuk menjangkau sosok baru. Lebih dari sekadar angka transaksi, mereka yang telah menaruh kepercayaan pada kita sering kali secara alami berubah menjadi duta merek yang luar biasa, menyebarkan cerita positif melalui percakapan hangat dari mulut ke mulut sebagai bentuk promosi yang paling jujur (Nugroho et al., 2025).

Indikator loyalitas pelanggan umumnya meliputi niat untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing (Marsal et al., 2025). Ketiga indikator ini mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau usaha (Abrar & Lestari, 2024).

### 4. Hubungan Antar Variabel

#### a. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Membangun reputasi merek yang luhur merupakan langkah awal dalam memupuk rasa percaya serta keyakinan yang mendalam di hati konsumen. Saat seseorang menangkap kesan positif terhadap identitas sebuah usaha, secara psikologis akan tumbuh kenyamanan yang memantapkan langkah mereka untuk melakukan transaksi. Jalinan rasa aman inilah yang menjadi jembatan bagi terciptanya ikatan jangka panjang, yang pada akhirnya bermuara pada kesetiaan yang tulus. Oleh karena itu, semakin anggun karakter merek yang diproyeksikan, semakin kokoh pula fondasi loyalitas pelanggan yang berhasil dibangun.

#### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Mutu pelayanan yang unggul merupakan instrumen krusial dalam menciptakan spektrum pengalaman konsumen yang memuaskan. Kepuasan yang lahir dari kualitas layanan ini menjadi stimulus bagi terciptanya niat pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Selain itu, profesionalisme dalam melayani juga berfungsi sebagai perekat emosional yang mempererat hubungan antara publik dengan entitas bisnis. Fenomena ini menegaskan bahwa semakin tinggi standar kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula dampaknya terhadap penguatan loyalitas pelanggan secara signifikan.

#### c. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Reputasi merek dan sentuhan layanan merupakan dua pilar yang saling menguatkan dalam memahat kesetiaan pelanggan. Jika identitas merek bertugas menanamkan kesan awal yang memikat, maka kualitas pelayananlah yang membuktikan janji tersebut melalui pengalaman nyata yang menyentuh hati. Harmoni di antara keduanya melahirkan sebuah impresi mendalam yang tak lekang oleh waktu, sehingga menggerakkan batin konsumen untuk tetap setia. Oleh sebab itu, penguatan karakter merek yang diselaraskan dengan standar pelayanan yang luhur akan membuahkan hasil nyata bagi kokohnya loyalitas pelanggan di masa depan.

### 5. Hipotesis Penelitian

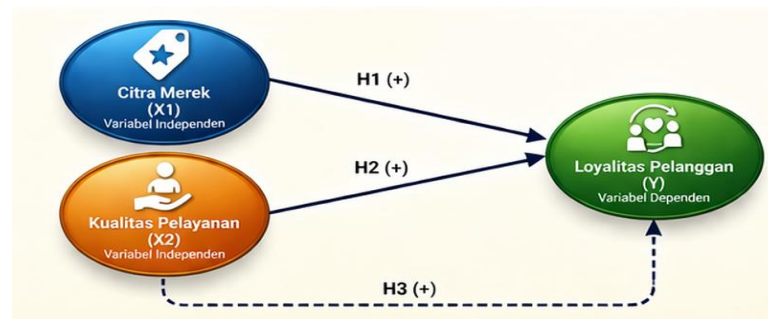
Berdasarkan Merujuk pada landasan teori dan kerangka hubungan antarvariabel, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi citra merek terhadap tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan Yourdayflower di Bangkinang.
2. Kualitas pelayanan secara empiris diduga berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan pada Yourdayflower di Bangkinang.
3. Secara simultan, integrasi citra merek dan kualitas pelayanan diproyeksikan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penguatan loyalitas konsumen pada Yourdayflower di Bangkinang.

### 6. Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual ini memvisualisasikan korelasi antara dimensi citra merek ( $X_1$ ) dan mutu pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas yang

memengaruhi loyalitas pelanggan (\$Y\$) sebagai variabel terikat. Identitas merek berfungsi sebagai instrumen pembentuk persepsi awal, sedangkan profesionalisme layanan menjadi penentu kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen secara langsung. Penelitian ini memproyeksikan bahwa sinergi dari kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berkontribusi signifikan terhadap retensi pelanggan. Dengan demikian, penguatan pada aspek citra dan layanan dipandang sebagai kunci utama untuk meningkatkan derajat loyalitas di Yourdayflower, Bangkinang.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## Research Methods

### 1. Karakteristik dan Landasan Pendekatan Studi

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan desain penelitian asosiatif untuk membedah fenomena yang ada. Pilihan pada metode kuantitatif didasari oleh keinginan untuk mengukur secara presisi korelasi serta kekuatan pengaruh antara variabel mandiri yakni reputasi merek dan standar pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Sementara itu, sifat asosiatif dipilih karena fokus utama studi ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan kausalitas antar variabel sekaligus menguji validitas hipotesis yang telah disusun sebelumnya melalui pembuktian statistik yang objektif.

### 2. Tempat Kedudukan dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan pada usaha florist Yourdayflower yang bertempat di Bangkinang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki jumlah pelanggan yang cukup untuk dijadikan responden serta relevan dengan variabel yang diteliti. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026.

### 3. Subjek dan Teknik Penentuan Sampel

Ruang lingkup populasi dalam studi ini mencakup seluruh individu yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan jasa Yourdayflower di Bangkinang. Mengingat jumlah pelanggan secara keseluruhan bersifat dinamis dan tidak dapat dipastikan angkanya secara absolut (unknown population), maka diperlukan pendekatan statistik yang tepat untuk menentukan representasi data. Dalam kaitan ini, peneliti menerapkan formula Lemeshow sebagai instrumen untuk menetapkan ukuran sampel yang ideal, sehingga hasil analisis tetap memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang dapat dipertanggungjawabkan meskipun populasi tidak teridentifikasi secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- $Z = 1,96$  (tingkat kepercayaan 95%)
- $p = 0,5$
- $d = 0,099$

Sehingga diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,099)^2} = 98$$

Berdasarkan formulasi perhitungan yang telah dilakukan, maka ukuran sampel dalam studi ini ditetapkan sebanyak 98 responden. Untuk menjangkau partisipan tersebut, peneliti menerapkan metode accidental sampling sebagai strategi pengumpulan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk berinteraksi dengan para pelanggan Yourdayflower yang dijumpai secara spontan di lokasi penelitian. Setiap individu yang ditemui dan menyatakan kesediaannya secara sukarela untuk terlibat, akan diberikan kesempatan untuk menjadi responden guna memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman mereka.

#### 4. Klasifikasi dan Asal-muasal Data

##### a. Karakteristik Data

Studi ini bersandarkan pada penggunaan data kuantitatif, yakni informasi yang dikonversi ke dalam representasi numerik sehingga memungkinkan untuk dianalisis secara akurat melalui instrumen statistik.

##### b. Konstruksi Sumber Data

Untuk membangun landasan analisis yang kokoh, data dalam penelitian ini dihimpun melalui dua jalur utama:

- 1) Data Primer: Informasi otentik yang digali secara langsung dari para pelanggan Yourdayflower melalui instrumen kuesioner yang telah dirancang secara sistematis.
- 2) Data Sekunder: Informasi pendukung yang diserap dari berbagai referensi ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, serta literatur relevan yang memperkaya cakrawala teori dalam studi ini.

#### 5. Prosedur Koleksi Data

Instrumen utama yang digunakan untuk menjaring data di lapangan adalah kuesioner. Pernyataan yang disusun bersifat tertutup, sehingga memudahkan responden dalam memberikan respons yang paling sesuai dengan pengalaman mereka. Pengukuran terhadap setiap butir pernyataan disandarkan pada model skala Likert (1-5), sebuah instrumen yang lazim digunakan untuk mentransformasi persepsi kualitatif menjadi data numerik yang objektif. Adapun

kategori pilihan jawabannya adalah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

#### 6. Artikulasi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menjamin ketepatan dalam pengukuran dan analisis data lapangan, peneliti menetapkan batasan operasional bagi setiap variabel yang terlibat. Penjelasan di bawah ini merinci bagaimana konsep citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan diterjemahkan ke dalam indikator-indikator empiris yang akan diukur melalui instrumen penelitian:

Tabel 1. Artikulasi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X.1)	Persepsi pelanggan terhadap Yourdayflower yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi	1. Mudah diingat 2. Memiliki reputasi baik 3. Memiliki keunikan 4. Dapat dipercaya 5. Memberikan kesan positif 6. Dikenal luas 7. Memiliki identitas yang jelas	Likert
Kualitas Pelayanan (X.2)	Tingkat kemampuan Yourdayflower dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 6. Ketepatan waktu 7. Keramahan	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan jasa Yourdayflower	1. Pembelian ulang 2. Kesetiaan 3. Tidak mudah berpindah 4. Merekomendasikan 5. Kepuasan berkelanjutan 6. Kepercayaan 7. Hubungan jangka panjang	Likert

#### 7. Prosedur dan Teknik Analisis Informasi

Tahapan pengolahan data dalam studi ini dioperasikan melalui bantuan perangkat lunak SPSS, dengan rangkaian proses sistematis yang dirancang untuk menjamin akurasi temuan. Langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

- a. Verifikasi Instrumen Penelitian
  - 1) Uji Validitas: Dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu memotret esensi dari variabel yang sedang diteliti secara tepat.
  - 2) Uji Reliabilitas: Bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, di mana keandalannya dipastikan melalui parameter Cronbach Alpha.
- b. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas: untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji
  - 2) Multikolinearitas: untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen.
  - 3) Uji Heteroskedastisitas: Dilakukan untuk memantau stabilitas varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.
- c. Permodelan Regresi Linier Berganda  
 Instrumen statistik ini diterapkan untuk memetakan arah dan besarnya pengaruh reputasi merek serta mutu layanan terhadap loyalitas konsumen secara komprehensif.
- d. Pembuktian Proposisi (Uji Hipotesis)
  - 1) Uji t (Parsial): Digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh masing-masing variabel mandiri secara individu.
  - 2) Uji F (Simultan): Berfungsi untuk melihat signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama.
  - 3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Dilakukan untuk mengukur seberapa besar porsi kontribusi variabel citra dan layanan dalam menjelaskan dinamika loyalitas pelanggan.

## Result and Discussions

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Gambaran Umum dan Karakteristik Jawaban Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,9
	Perempuan	56	57,1
Usia	< 20 Tahun	15	15,3
	21s/d30 Tahun	52	53,1
	31s/d40 Tahun	21	21,4
	> 40 Tahun	10	10,2
Frekuensi Pembelian	1–2 kali	30	30,6
	3–5 kali	45	45,9
	> 5 kali	23	23,5

Potret demografis menunjukkan bahwa penggerak utama pelanggan Yourdayflower didominasi oleh kaum perempuan yang berada pada fase usia emas, yakni antara 21 hingga 30 tahun. Kelompok usia produktif ini dikenal memiliki dinamika belanja yang tinggi serta kepekaan terhadap tren.

Menariknya, mayoritas dari mereka telah melakukan transaksi lebih dari dua kali. Hal ini memberikan nilai tambah pada keandalan data penelitian, karena para responden bukan sekadar pembeli sepintas, melainkan individu yang telah memiliki rekam jejak pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian objektif terhadap karakter merek dan standar pelayanan yang mereka rasakan.

## 2. Statistik Deskriptif

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel.	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Citra Merek (X1)	98	3,00	5,00	4,17	0,52
Kualitas Pelayanan (X2)	98	3,14	5,00	4,21	0,49
Loyalitas Pelanggan (Y)	98	3,00	5,00	4,21	0,50

Merujuk pada ikhtisar data deskriptif, setiap variabel penelitian mencatatkan perolehan skor rata-rata di atas angka 4,00. Pencapaian ini memberikan sinyal positif bahwa pandangan para pelanggan terhadap karakter merek, mutu pelayanan, serta kesetiaan mereka pada Yourdayflower berada pada spektrum penilaian yang sangat memuaskan. Selain itu, rendahnya tingkat penyimpangan data (standar deviasi) mencerminkan adanya keselarasan opini di antara para responden. Konsistensi jawaban yang cenderung mengerucut pada nilai rata-rata ini memberikan jaminan bahwa data yang dihimpun memiliki stabilitas yang kuat untuk melangkah ke tahapan analisis statistik selanjutnya.

## 3. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1.	0.884	(0.198)	Akurat
X1.2.	0.938	(0.198)	Akurat
X1.3.	0.887	(0.198)	Akurat
X1.4.	0.942	(0.198)	Akurat
X1.5.	0.865	(0.198)	Akurat
X1.6.	0.889	(0.198)	Akurat
X1.7.	0.948	(0.198)	Akurat
X2.1.	1.000	(0.198)	Akurat
X2.2.	0.784	(0.198)	Akurat
X2.3.	0.801	(0.198)	Akurat
X2.4.	0.732	(0.198)	Akurat
X2.5.	0.918	(0.198)	Akurat
X2.6.	0.912	(0.198)	Akurat
X2.7.	0.948	(0.198)	Akurat
Y1.	0.888	(0.198)	Akurat

Y2.	0.912	(0.198)	Akurat
Y3.	0.951	(0.198)	Akurat
Y4.	0.889	(0.198)	Akurat
Y5.	0.888	(0.198)	Akurat
Y6.	0.914	(0.198)	Akurat
Y7.	0.974	(0.198)	Akurat

Melalui serangkaian pengujian validitas, tercatat bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen ini memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) yang melampaui ambang batas kritis sebesar 0,198. Pencapaian ini memberikan legitimasi ilmiah bahwa seluruh indikator yang diajukan telah teruji ketepatannya dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Dengan kata lain, alat ukur yang digunakan dalam studi ini memiliki tingkat akurasi yang tinggi dan dipandang sangat layak untuk menjadi fondasi dalam tahapan pengolahan data berikutnya di Yourdayflower.

#### 4. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,965	Konsisten
Kualitas Pelayanan (X2)	0,973	Konsisten
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,971	Konsisten

Pengujian keandalan instrumen menunjukkan performa yang sangat impresif, di mana perolehan nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel penelitian secara konsisten melampaui ambang batas 0,70. Pencapaian statistik ini memberikan jaminan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat kokoh. Dengan kata lain, instrumen ini mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan (reliable), sehingga memberikan fondasi yang sangat kuat dan meyakinkan untuk melangkah ke tahapan pengujian hipotesis selanjutnya.

#### 5. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas  
**One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32919060
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Test Statistic		.061

Asymp. Sig. (2-tailed) .200<sup>c,d</sup>

Melalui pengujian normalitas, tercatat nilai signifikansi sebesar 0,200, yang secara statistik melampaui ambang batas minimum 0,05. Pencapaian ini memberikan legitimasi bahwa sebaran data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan wajar. Dengan terpenuhinya kriteria objektivitas ini, model penelitian dipandang sangat layak dan memenuhi prasyarat mendasar untuk dilanjutkan ke tahapan analisis regresi yang lebih mendalam.

b. Uji Multikolinearitas

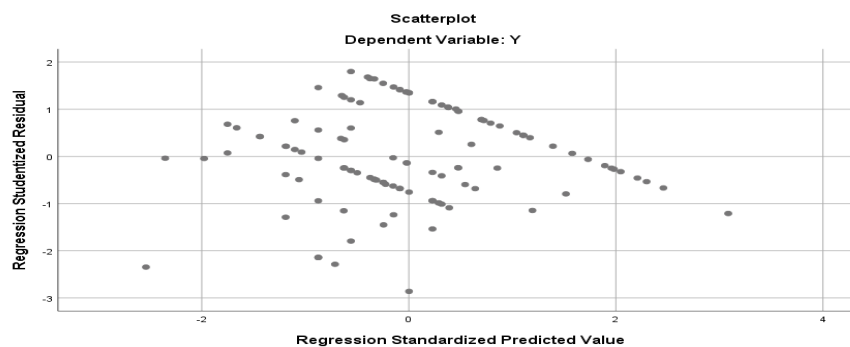
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.997	1.003	Bebas dari Multikolinearitas
X2	.997	1.003	Bebas dari Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, tercatat bahwa perolehan nilai tolerance secara konsisten berada di atas ambang 0,10, yang dibarengi dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang jauh di bawah angka 10. Temuan statistik ini memberikan konfirmasi penting bahwa tidak terdapat tumpang tindih hubungan yang signifikan di antara variabel-variabel mandiri dalam studi ini. Dengan terpenuhinya kriteria independensi antarvariabel prediktor tersebut, maka model regresi yang disusun dipandang sangat kredibel dan layak untuk digunakan sebagai instrumen analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang disusun memiliki homogenitas varians pada nilai residualnya. Guna mendeteksi fenomena ini secara visual, peneliti menggunakan instrumen grafik scatterplot yang memetakan hubungan antara nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Melalui observasi terhadap sebaran titik-titik pada grafik tersebut, kita dapat mengidentifikasi apakah pola data cenderung menyebar secara acak atau justru membentuk pola tertentu yang mengindikasikan adanya kendala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil observasi terhadap diagram pencar menunjukkan performa model yang sangat ideal, di mana titik-titik data menyebar secara luas dan tidak membentuk formasi khusus. Fenomena distribusi yang tidak berpola ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Terpenuhinya prasyarat homoskedastisitas ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi untuk memprediksi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Yourdayflower.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.029	2.126		5.659	.000
	X1	.427	.061	.503	7.009	.000
	X2	.340	.060	.409	5.696	.000

Persamaan regresi:

$$Y = 12.029 + 0,427X1 + 0,340X2$$

Berdasarkan estimasi fungsi regresi, hasil penelitian membuktikan bahwa faktor citra merek dan kualitas pelayanan memberikan dampak yang searah terhadap loyalitas konsumen. Perbandingan nilai koefisien menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel citra merek. Fenomena ini memberikan sinyal penting bagi manajemen bahwa upaya peningkatan loyalitas akan jauh lebih efektif jika diprioritaskan pada penyempurnaan standar layanan, mengingat variabel ini merupakan elemen paling berpengaruh dalam membentuk perilaku loyal pelanggan.

## 7. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.029	2.126		5.659	.000

X1	.427	.061	.503	7.009	.000
X2	.340	.060	.409	5.696	.000

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui Uji t, ditemukan bahwa setiap variabel mandiri mencatatkan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas kritis 0,05. Temuan ini memberikan legitimasi statistik bahwa baik citra merek maupun kualitas pelayanan memiliki kontribusi nyata dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan secara individu. Dengan kata lain, setiap penguatan pada salah satu aspek tersebut terbukti mampu menggerakkan tingkat kesetiaan konsumen di Yourdayflower secara signifikan.

## 8. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.054	2	437.527	38.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1318.938	117	11.273		
	Total	2193.992	119			

Melalui pengujian secara simultan atau Uji F, tercatat perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara statistik jauh melampaui kriteria batas 0,05. Temuan ini memberikan konfirmasi yang meyakinkan bahwa kombinasi antara citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Artinya, kesinergian kedua elemen ini merupakan fondasi utama yang secara nyata mampu mendorong tingkat kesetiaan konsumen di Yourdayflower secara kolektif.

## 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.389	3.35752

Hasil analisis mencatatkan nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,632, yang mengindikasikan bahwa sebesar 63,2% dinamika loyalitas pelanggan di Yourdayflower dapat dijelaskan secara kuat oleh kombinasi citra merek dan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memegang peranan dominan dalam membentuk kesetiaan konsumen. Sementara itu, porsi sisa sebesar 36,8% dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lainnya yang tidak tercakup dalam cakupan penelitian ini, namun tetap menjadi peluang berharga untuk eksplorasi di masa mendatang.

## **Discussions**

### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Temuan studi ini mengonfirmasi bahwa citra merek memegang peranan vital dalam menggerakkan loyalitas pelanggan pada Yourdayflower di Bangkinang secara positif dan signifikan. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa ketika seorang pelanggan memiliki persepsi yang ideal terhadap identitas sebuah jenama, maka akan tumbuh benih kepercayaan serta keterikatan emosional yang kuat terhadap unit bisnis tersebut. Dalam industri kreatif seperti florist, reputasi yang terjaga bukan sekadar tentang nama, melainkan tentang bagaimana kualitas visual dan konsistensi layanan mampu membangun keyakinan konsumen untuk tetap setia dan tidak berpaling ke kompetitor. Dengan demikian, semakin kokoh fondasi citra yang diproyeksikan, maka akan semakin kuat pula retensi pelanggan yang tercipta secara organik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2020) , yang menegaskan bahwa citra merek memiliki kontribusi nyata dalam membangun loyalitas pelanggan. Persepsi positif yang tertanam di benak konsumen menjadi alasan utama mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Data penelitian memberikan konfirmasi nyata bahwa kualitas pelayanan merupakan pilar utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Temuan ini merepresentasikan bahwa setiap interaksi yang dibangun oleh Yourdayflower telah berhasil menyentuh, bahkan melampaui ekspektasi para pelanggannya. Dalam industri florist yang sangat erat kaitannya dengan perayaan momen emosional, kehadiran layanan yang cekatan, responsif, serta keramahan yang tulus menjadi jembatan terciptanya pengalaman personal yang berkesan. Kepuasan yang lahir dari ketepatan waktu dan perhatian detail ini secara alami menumbuhkan keinginan konsumen untuk kembali memercayakan momen berharga mereka pada jasa yang sama. Dengan demikian, semakin prima standar pelayanan yang diproyeksikan, maka akan semakin kokoh pula ikatan kesetiaan yang terbentuk di antara pelanggan. Hasil ini juga memperkuat studi dari (Felicia et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul secara langsung memengaruhi kepuasan yang berujung pada loyalitas. Pelayanan yang responsif dan ramah terbukti menjadi kunci retensi pelanggan dalam jangka panjang

### **3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Secara kolektif, temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berinteraksi secara harmonis dalam menggerakkan loyalitas pelanggan di Yourdayflower. Sinergi ini menggambarkan bahwa kedua elemen tersebut saling melengkapi dalam membangun ekosistem kesetiaan konsumen; di mana reputasi jenama bertindak sebagai magnet daya tarik dan pembentuk ekspektasi awal, sementara pelayanan prima hadir sebagai pembuktian nyata atas janji merek tersebut. Harmonisasi antara identitas visual yang positif dan pengalaman layanan yang berkesan menciptakan rasa percaya yang mendalam dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, strategi untuk memperkuat

retensi pelanggan tidak bisa dilakukan secara parsial, melainkan harus diupayakan melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan penguatan karakter merek dengan konsistensi mutu layanan. Sinergi antara citra dan layanan ini juga ditemukan dalam penelitian (Lubis & Suwitho, 2017) , yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara reputasi identitas usaha dan kualitas interaksi layanan secara bersama-sama merupakan prediktor yang akurat dalam menjelaskan tingkat kesetiaan pelanggan

## Conclusion

Seluruh rangkaian analisis ini mengukuhkan pandangan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan merupakan pilar fundamental dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada Yourdayflower di Bangkinang. Secara individu, reputasi merek yang positif terbukti menjadi daya dorong yang kuat dalam menumbuhkan benih kepercayaan dan intensitas pembelian ulang. Begitu pula dengan aspek pelayanan, yang hadir sebagai instrumen vital dalam menciptakan pengalaman personal yang memuaskan sekaligus mempererat relasi emosional antara konsumen dan unit bisnis.

Secara kolektif, interaksi harmonis antara identitas jenama dan mutu layanan memberikan dampak yang sangat nyata terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena ini menegaskan bahwa kedua elemen tersebut saling menguatkan; di mana citra merek yang tepercaya dan didukung oleh pelayanan prima akan melahirkan ekosistem kesetiaan yang berkelanjutan. Mengingat besarnya porsi kontribusi kedua variabel ini dalam menjelaskan perilaku konsumen, maka penguatan pada sektor citra dan standarisasi layanan menjadi kunci strategis yang wajib diprioritaskan oleh pelaku usaha guna memenangkan persaingan pasar.

## References

- Abrar, M. F., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty At Mie. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 1016–1028. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.604>
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/22/28>
- Felicia, Nugroho, N., Yuliana, & Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654–659. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Irawan, B., Widodo, A. P., & Jondar, A. (2025). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 634–648. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6710>
- Jumawan, Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi

- Jumawan Farhan Saputra Pugo Bayu Prabowo 1 ) Apa manfaat pelatihan florist dalam menghasilkan buket bunga berkualitas?; 2 ) Bagaimana bunga?; dan 3 ) Apa tan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2333>
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/36395/33879/77224>
- Kusuma, D. I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 20. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3580/3596>
- Lubis, I. O., & Suwitho. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1519/1534>
- Marsal, Febrian, M. F., Azzahra, A., Syahputra, A., & Malino, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 654–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4923>
- Nizwar, N., Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2524>
- Nugroho, R. R. D., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi*, 14(01), 140–153. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2823/1373/11953>
- Nur, S. D., Fahrizal, M., & Fitri, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa J & T Express Sibuhuan Kecamatan Barumun Kabupaten Palas. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 180–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.730>
- Nurmartiani, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Zoya Bandung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 725–731. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1>
- Po, M., & Sirait, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 615–633. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6388>
- Rambing, A. G. N., Asaloei, S., & Mukuan, D. D. S. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 147–156. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/61570>
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap

- Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Veronicha, shinta aulia, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bento Kopi Cabang Godean . *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 245–254. <https://doi.org/10.65255/jibma.v2i3.88>
- Wati, R., Husaini, M., & Salim, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Dinas Perpustakaan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Pelayanan Publik*, 2(2), 369–381. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JPP/article/view/1103/888>
- Zainarti, Pohan, S., Parinduri, A. R., Dalimunthe, A., & Nasution, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Padang, Jl. Tuasan No.194. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 760–768. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7872>