

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. LAPAN TIGA BERJAYA GROUP BANDA ACEH

Muntasir^{*1}, M. Bakri², Samsul Ikhbar³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

tasirfreda@gmail.com,

m.bakri@serambimekkah.ac.id,

samsulikhbar@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh besar saluran distribusi dan citra merek terhadap kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah saluran distribusi dan citra merek serta kualitas pelayanan pelanggan. Populasi penelitian ini berjumlah 57 orang pelanggan. dan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sensus sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak semua anggota populasi yang berjumlah 57 orang responden. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan satuan pengukuran satuan skala likert. Peralatan analisis yang digunakan dalam menganalisis data adalah regresi linier berganda dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji-F dan uji-t yang dibantu dengan alat uji SPSS versi 22.0. Hasil uji-F (simultan) dan uji-t (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti yaitu saluran distribusi dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pelanggan Pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh dengan nilai F_{hitung} sebesar 24,311 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,162 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R_{square}*) hasil regresi adalah 0,454 yang menunjukkan bahwa variabel bebas saluran distribusi (X_1) dan citra merek (X_2) dapat menjelaskan 45,4% terhadap variabel terikat (peningkatan kualitas pelayanan pelanggan), sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini juga menuntut organisasi perusahaan dan organisasi publik untuk senantiasa meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing masing sesuai dengan perkembangan arus informasi yang sangat cepat sehingga keinginan konsumen merasa puas, dengan apa yang telah didapatkan dari produk layanan tersebut. Selain itu Rohimah (Radhiana, 2023) mengemukakan bahwa perkembangan era digitalisasi juga menyebabkan perkembangan pasar online yang berdampak pada pergeseran minat belanja masyarakat. Penggunaan pasar berbasis digital marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam proses pemasaran. Layanan pemasaran melalui digital marketing digunakan agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan biaya lebih murah.

Menurut Zapata (Hanum, 2023) selama ini dunia bisnis dihadapkan pada situasi ketidakpastian. Persaingan bisnis yang terus meningkat memaksa perusahaan untuk melakukan perubahan-perubahan dengan menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di lingkungan yang dinamis. Setiap perusahaan dihadapkan pada beberapa kekuatan

internal dan eksternal yang dapat menjadi indikator yaitu bagaimana mereka memetakan persaingan dan kondisi bisnis saat ini sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Selain itu, kondisi dinamis menjadi kekuatan gerak bagi perusahaan sehingga bagaimana mereka dapat meningkatkan kemampuan mereka dan dapat relatif unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Adanya saluran distribusi sehingga produk sampai ke tangan pelanggan (sistem pemasaran) yang handal juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Iskanto (Yusuf, 2022) menyatakan pemasaran dalam hal ini merupakan keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik bagi pembeli maupun pembeli potensial.

Perusahaan ini terus mengupayakan pelayanan prima kepada seluruh masyarakat. Menurut Yamit (Syamsuddin, 2022) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan, yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima. Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan berbagai usaha telah ditempuh pihak perusahaan diantaranya dengan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan kepada para pegawai terkait standar mutu pelayanan kepada pelanggan, diskusi-diskusi publik terkait keluhan yang dialami pelanggan saat menggunakan jasa dari petugas PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh, berbagai informasi tentang perusahaan yang bergerak di bidang properti yang terus digaungkan kepada masyarakat dengan harapan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan kedepannya. Pelayanan mencakup tentang mutu, dan tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Setidaknya perusahaan harus memenuhi 5 indikator kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan rasa puas bagi pelanggan, yaitu *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap) (Kotler, 2012:56).

Peningkatan jumlah penduduk semakin meningkat, hal ini berdampak pada semakin meningkat juga jumlah kebutuhan masyarakatnya, baik itu kebutuhan akan barang ataupun jasa. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia usaha. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk membuka usaha atau bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:63), bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Sehingga dengan demikian, adanya saluran distribusi dan citra merek dari produk yang sangat berkualitas sangat menentukan baik tidaknya kualitas pelayanan terhadap pelanggan (Rahmi, 2020).

Kualitas pelayanan tidak saja hanya ditentukan oleh saluran distribusi, tetapi juga ditentukan oleh citra merek. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik (Syamsuddin, 2022). Sutanto (2015) menemukan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. Tang (2011: 42) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait

dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Melalui pembelajaran *Total Quality Management* memberikan beberapa manfaat pada perusahaan yang pada gilirannya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan serta daya saing perusahaan bisa meningkat. Sehingga dengan adanya total kualitas yang dikelola dengan baik ini dapat mengidentifikasi apa saja bagian-bagian perusahaan yang harus diperbaiki dan mana yang harus diganti sehingga bisa mempengaruhi perilaku produktif daripada karyawan dalam hal memberikan kualitas pelayanan yang baik juga kepada konsumen (Rahmi, 2022).

Syamsuddin (2023) menjelaskan bahwa Indonesia harus mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan daya saing di berbagai bidang salah satunya dengan meningkatkan saluran distribusi dan citra merek, termasuk kualitas sumber daya manusianya, pengembangan infrastruktur dan teknologinya, dan pada akhirnya pengembangan energi baru dan terbarukan (EBT) dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan semakin baik dan jika ingin menjadi negara maju sehingga citra merek dari sebuah produk bisa berdaya saing dengan bagus. Pemerintah juga telah menyiapkan sejumlah inisiatif industri untuk membantu proyek pengembangan EBT.

Menurut Cascio (Radhiana, 2022) terdapat dua cara dalam menjelaskan kualitas pelayanan kerja bagi pelanggan yaitu: Pertama, kualitas kehidupan kerja dipandang sebagai sekumpulan persepsi karyawan mengenai rasa aman dalam bekerja, kepuasan kerja, dan kondisi untuk dapat tumbuh dan berkembang sebagai manusia. Kedua, kualitas kehidupan kerja dipandang sebagai sekumpulan sasaran yang ingin dicapai melalui kebijakan organisasi seperti: kondisi kerja yang aman, keterlibatan kerja, kebijakan pengembangan karir, kompensasi yang adil dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Margono (2012:118) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Sedangkan sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Margono, 2012:121). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh yang berjumlah sebanyak 57 orang pelanggan. Karena jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel penelitian adalah seluruh populasi. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2012:134) yang mengatakan bahwa jika populasi kurang dari 100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan, sehingga penelitian populasi atau sensus sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 57 orang pelanggan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Singarimbun dan Efendi (2012) definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi

operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut. Berikut ini akan dijelaskan mengenai konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas distribusi, citra merek dan variabel terikat kualitas pelayanan, untuk lebih jelas tentang operasional variabel sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah distribusi dan citra merek.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya *variabel dependent* (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel dependent* (terikat) adalah kualitas pelayanan.

Metode Analisis Data

Peralatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependen Variabel*). Adapun rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012:277) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	= Kualitas pelayanan
α	= Konstanta
X_1	= Saluran distribusi
X_2	= Citra merek
β_1 dan β_2	= Koefisien regresi X_1 dan X_2
ε	= <i>Error term</i>

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

statistik F (F-test) atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:88). Untuk menentukan signifikan tidaknya nilai sig atau dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

H_{01} : Saluran distribusi (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

Ha₁ : Saluran distribusi (X₁) dan citra merek (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:88). Uji t dipakai untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk menentukan signifikan tidaknya nilai sig atau dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima Ha ditolak
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ha diterima Ho ditolak.

Ho₂ : Saluran distribusi (X₁) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

Ha₂ : Saluran distribusi (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

Ho₃ : Citra merek (X₂) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

Ha₃ : Citra merek (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh, maka perlu dilihat variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh tersebut, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu saluran distribusi (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh (Y). Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Nama Variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Konstanta (a)	0,918	2,826	0,325	2,002	0,746
Saluran Distribusi (X ₁)	0,961	0,263	3,661	2,002	0,001
Citra Merek (X ₂)	0,387	0,169	2,297	2,002	0,026

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,918 + 0,961X_1 + 0,387X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut, dimana dalam penelitian ini, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar ,918, artinya jika faktor-faktor saluran distribusi (X_1), citra merek (X_2), dianggap konstan, maka besarnya kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh adalah sebesar 0,918 pada satuan skala likert atau kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh masih rendah.

Koefisien regresi saluran distribusi (X_1) sebesar 0,961, artinya bahwa setiap 1 satuan perubahan (kebijakan saluran distribusi) dari setiap pelanggan secara relatif akan meningkatkan kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh, sebesar 0,961 satuan, dengan demikian semakin baik saluran distribusi yang dimiliki oleh pihak PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa saluran distribusi akan memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Selanjutnya koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,387, artinya setiap 1 satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) setiap adanya citra merek maka secara relatif akan meningkatkan kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh sebesar 0,387, jadi dengan semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh pelanggan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh, maka secara relatif akan meningkatkan kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh. Hal ini akan memberikan implikasi

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada Tabel berikut ini.

Tabel 2

R	R _{Square}	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	DW	Keterangan
0,688	0,474	0,454	1,922	2,356	Korelasi Kuat

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 68,8%, artinya kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh mempunyai hubungan yang sangat erat dengan faktor-faktor saluran distribusi (X_1), citra merek (X_2) sehingga berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan.

Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,474. Artinya sebesar 47,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kualitas pelayanan) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam saluran distribusi (X_1), dan citra merek (X_2). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 52,6% dijelaskan oleh faktor-faktor variabel lain diluar daripada penelitian ini, artinya kualitas pelayanan masih banyak dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel yang diteliti.

HASIL

Berdasarkan hasil uji statistik baik secara simultan (uji-F statistik), maupun secara parsial dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan :

1. Secara simultan variabel saluran distribusi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,311 dan F_{tabel} sebesar 3,162 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Secara parsial variabel saluran distribusi, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,661 dan 2,297 dan t_{tabel} sebesar 2,002 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis yang diajukan diterima untuk masing-masing variabel saluran distribusi dan citra merek.

Dengan demikian saluran distribusi yang cepat dan tepat akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan, sedangkan citra merek juga akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh, hal ini mengingat saluran distribusi dan citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang peningkatan kualitas pelayanan PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambak dan Yudi Prayoga (2022) tentang pengaruh citra merek, dan saluran distribusi terhadap kualitas pelayanan PT. Marbau Jaya Indah Raya. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa secara simultan saluran distribusi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan serta secara parsial saluran distribusi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian dengan menggunakan uji regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa saluran distribusi dan citra merek yang digunakan oleh perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.
2. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa saluran distribusi akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.
3. Selanjutnya hasil penelitian secara parsial juga membuktikan bahwa citra merek juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada PT. Lapan Tiga Berjaya Group Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ghozali, H. H. B. dan Purwanto, A. B. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image

Copyright © Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi



- terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 26 No. 1.
- Angipora, Marius P.(2012), *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Arikunto, S. (2012) *Prosedur Suatu Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Doney, Patricia M. dan Joseph P. Cannon (2017), An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* Vol. 61, p. 35-51.
- Ferdinand, A. (2010), *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hanum, F., Maryam, M., Susanti, S., Rusmina, C., Rahmi, R., Juwita, J., & Fitriliana, F. (2023). Strategi Ekspansi Usaha UMKM dengan Pendekatan Metoda Hybrid SWOT Analisis dan AHP. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1).
- Hawkins, D. I; R. J. Best; K. A. Coney and E. C. Koch (2011), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed. McGraw-Hill Companies, Inc: New York.
- Jane, Orpha (2012) *Metode Evaluasi Kinerja Saluran Pemasaran, Usahawan, Indeks*: Jakarta
- John, George and R Nevin (2015), Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer Vendor Relationship. *Journal of Marketing*. 54 (oct) 80-91.
- Kasali, Rhenald. (2012), *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e)*, Edisi Indonesia Jilid Satu, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Penyunting Agus Hasan Pura dan Anggawijaya, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2012), *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indeks: Jakarta.
- Lubis, A.N. (2011). *Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk dan Jasa*. Jurnal Fakultas Ekonomi. USU.
- Lupiyoadi, (2012). *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Manap, Abdul. (2012). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra, Yogyakarta.
- Margono. (2011) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marpaung, Fenny Krisna ,William, Syahputra Telaumbanua, Nialindawaty, dan Vandi Saputra (2020) Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Prima Sentosa Lestari. *Jurnal Dharmawangsa*. Volume 14, Nomor 4. ISSN (E) : 2716-3083
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (2016), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20 – 38.
- Narus, James A. dan James C. Anderson (2016), Strengthen Distributor Performance through Channel Positioning. *Sloan Management Review*, Vol. 29, No. 2.
- Nguyen, Nha and Leblanc, Gaston. (2017), Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firm: An Empirical Study in Fnancial Institution. *Corporate Communication: An International Journal*. Vol. 2 pp. 30-38.
- Radhiana, R., & Arsyad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Kerja, Partisipasi, Kesempatan Berkembang Dan Komunikasi Terhadap Produktivitas Pegawai Pada Kantor Dinas Pendidikan Aceh Jaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1)
- Radhiana, R. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon





- Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967-977.
- Rahmi, R., & Nelly, N. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minyeuk Pret Di Kota Banda Aceh). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(2), 52-58.
- Rahmi, R., Nelly, N., & Noraizza, N. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Implementasi Total Quality Management Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Keuangan Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 6(1), 73-86.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita Winda (2011) *SPSS vs LISREL*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sheth, et.al (2011), *Is Relationship For Every One? European Journal of marketing*, Vol 34-4-10, 2000. Golis, Cristhoper e. *Menjual dengan Empati*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (2012) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sirley, Harrison, (2012), *Marketers Guide To Public Relation*. John Willy and Son: Newyork.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutanto, J.E. (2015), Dimension Quality of Service Influence Satisfaction in the Hotel (A Case study an examination of the transaction Model in Service Industry). *Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management*. ISSN: 1978-774X.
- Sutojo, Siswanto, (2011), *Membangun Citra Perusahaan*. PT Darma Mulia Pustaka: Jakarta.
- Syamsuddin, N., Yana, S., Nelly, N., Maryam, M., Fitriliana, F., & Arsyad, A. (2023). Permintaan Pasar untuk Produk dan Layanan Energi Terbarukan (Perspektif Daya Saing Energi Terbarukan Indonesia). *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1).
- Syamsuddin, N., & Jamil, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1), 34-46.
- Tang, Weiwei. (2011), *Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review*. *Journal Management Science and Engineering*.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, Agustinus Sri (2012) *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Wibowo, Tri Yoga I, (2016), Pengaruh Kemitraan dan Komunikasi Terhadap Efektifitas Saluran Distribusi Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran, Studi Kasus pada Distributor Nestle PT Lima Sempurna Makmur Semarang, *Skripsi*. Semarang: BP Undip.
- Wijaya. (2013). *Manajemen Kualitas Jasa* (Cetakan1.). Indeks, Jakarta.
- Yusuf, Z., & Rizal, S. (2022). Effect of Availability, Product Quality, Promotion and Price on Consumer Satisfaction of Asus Laptop Users in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 2(2), 79-85.
- Zhang, Y. (2016), A Study of Corporate Reputation's influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, Vol.2, No.3.

