

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi

Jensen Karun, Yuliana Yuliana*

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: jensenkarun17@gmail.com, *yuliana_njo@yahoo.com

(* : yuliana_njo@yahoo.com)

Abstrak

Perusahaan harus memberi kesan positif citra merek yang ditawarkan, memberikan promosi secara berkala dan memiliki saluran distribusi yang terorganisir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Nilai Adjusted R Square sebesar 90,1% menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan saluran distribusi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara serempak menggunakan uji F ditemukan bahwa F hitung memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan saluran distribusi (X3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Promosi; Saluran Distribusi; Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Untuk dapat memenangkan persaingan para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dengan menawarkan citra merek yang bermutu yang melakukan promosi yang gencar dan menyediakan saluran distribusi yang efektif untuk produk yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Selain itu, salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. PT. Indomas Tirta Kencana Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk *food beverage* seperti Pocky, Beras Inna dan Regal. Didukung dengan tim yang berkualitas dan berkembang tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) nomor satu di Sumatera Utara dalam 2 tahun dan akan membuka 4 cabang dalam jangka waktu 3 tahun.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, promosi, saluran distribusi dan loyalitas pelanggan oleh peneliti terdahulu ternyata memiliki perbedaan di antara setiap variabelnya. Penelitian yang dilakukan [1] menunjukkan hasil bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [2], [3] menunjukkan hasil bahwa citra merek, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh [4] hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari merek yang sudah dikenal masyarakat luas dan promosi yang dilakukan sudah sangat baik sehingga loyalitas konsumen meningkat.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis. Selain itu, juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran [5], [6]. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata namun lebih pada kesetiaan non-fisik seperti pikiran dan perhatian. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya [7]. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggannya. Dengan citra merek yang positif apakah pelanggan akan tertarik mempertahankan kesetiannya pada perusahaan atau pelanggan tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi. Promosi telah dilakukan baik oleh perusahaan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide apakah sudah sering menawarkan kepada semua lapisan masyarakat kemudian menetapkan kebijaksanaan saluran distribusi apakah perusahaan sudah menetapkan secara tepat sehingga produk yang dibutuhkan merupakan cara untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas tujuan dari penelitian ini antara lain : (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi, (2) Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi, (3) Apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi, (4)

Apakah ada pengaruh citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi.

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel (x1) citra merek, variabel (x2) promosi, variabel (x3) saluran distribusi dan variabel (y) loyalitas pelanggan. Menurut [8] "Citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mereka mendengar serta melihat nama suatu merek atau apa yang konsumen telah pelajari tentang merek suatu produk. Menurut [9] untuk mengukur citra merek ada empat indikator yaitu : (1) Recognition tingkat dikenalnya sebuah merek (brand) oleh konsumen, (2) Reputation tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai track record yang baik, (3) Affinity semacam emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya, (4) Brand loyalty ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut [10] promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir mulai dari bagaimana barang dan jasa dihasilkan, bagaimana harga ditetapkan serta menentukan saluran distribusi dalam arti di mana barang atau jasa ditawarkan ke masyarakat. Indikator dari promosi Menurut [11] ada tiga yaitu : (1) Jangkauan promosi, (2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi dan (3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Saluran distribusi menurut [12] adalah suatu gabungan lembaga sebagai tempat yang dilalui oleh penjual dalam proses pemilikan ketika penjual itu menjajaki barang-barangnya hingga tiba ditangan pemakai atau konsumen akhir. Saluran distribusi yang baik Menurut [9] diukur melalui lima indikator yaitu : (1) Sifat barang, (2) Sifat pembayarannya, (3) Biaya, (4) Modal dan (5) Tingkat keuntungan. Menurut [13] loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan Menurut [14] yaitu : (1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian, (2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dibelinya, (3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek dan (4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, promosi dan saluran ditribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara tiga variabel atau lebih digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi yang berjumlah 180 pelanggan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [15]. Metodologi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode insidental sampling dilakukan dengan cara siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini [15]. Hasil perhitungan sampel dalam penelitian adalah sebanyak 64 pelanggan.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadai sampel dalam penelitian. Berikut karakteristik penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No. | Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|-------|------------|-----------|------------|
| 1 | Pria | 38 | 59,38% |
| 2 | Wanita | 26 | 40,62% |
| Total | | 64 | 100% |

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian dengan analisis statistik *one-Sampel Kolmogorov-Smirnov* test dengan tingkat signifikansi 0,05 , jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------------|-------------------------|
| N | | 64 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,83079564 |
| | Absolute | ,082 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,082 |
| | Negative | -,068 |
| | Kolmogorov-Smirnov Z | ,658 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,780 |

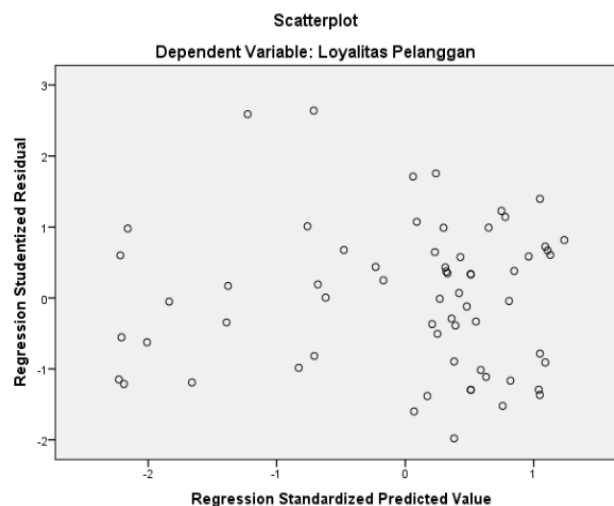
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas penelitian berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat diketahui nilai test statistic kolmogorov smirnov sebesar 0,780 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metodologi formal yaitu melalui pendekatan grafik.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas. Berdasarkan Gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

3.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | |
|--------------------|---------------------------|---------|
| | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Citra Merek | ,173 | 5,777 |
| 1 Promosi | ,265 | 3,775 |
| Saluran Distribusi | ,196 | 4=5,098 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas citra merek, promosi dan saluran distribusi tidak terjadi Multikolinearitas.

3.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metodologi analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (citra merek, promosi dan saluran distribusi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Packages for the Social Science* (SPSS).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | ,452 | 1,302 | |
| 1 Citra Merek | ,226 | ,096 | ,224 |
| Promosi | ,338 | ,106 | ,247 |
| Saluran Distribusi | ,398 | ,068 | ,528 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda:

1. Nilai konstanta (α) 0,452 artinya jika nilai variabel bebas, citra merek, promosi dan saluran distribusi bernilai 0, maka loyalitas pelanggan bernilai sebesar 45,2%.
2. Koefisien regresi (β_1X_1) citra merek bernilai positif 0,226 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel citra merek (X_1) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 22,6%.
3. Koefisien regresi (β_2X_2) promosi bernilai positif 0,338 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_2) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 33,8%.
4. Koefisien regresi (β_3X_3) saluran distribusi bernilai positif 0,398 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel saluran distribusi (X_3) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 39,8%.

3.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,952 ^a | ,905 | 0,901 | 1,876 |

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa 90,1% variabel citra merek, promosi dan saluran distribusi (X_1 , X_2 dan X_3) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi sedangkan sisanya 9,9% merupakan pengaruh dari variabel

bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3.4.6 Uji T

Uji t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Dengan df senilai 60, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,6706 dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji T

| | | Coefficients ^a | | |
|---|--------------------|---------------------------|-------|------|
| | | Model | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | | ,347 | ,730 |
| | Citra Merek | | 2,345 | ,022 |
| | Promosi | | 3,199 | ,002 |
| | Saluran Distribusi | | 5,891 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai T Hitung (2,345) > t tabel (1,6706) dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pada variabel promosi (X2) menunjukkan nilai T hitung (3,199) > t tabel (1,6706) Dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pada variabel saluran distribusi (X2) menunjukkan nilai T hitung (5,891) > t tabel (1,6706) Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.7 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan dapat digunakan dengan dua cara yaitu dengan cara menggunakan angka signifikansi atau menggunakan angka F. Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya terdapat kriteria berbeda yang digunakan, 1) Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. 2) Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | | |
|---|------------|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | | 2022,836 | 3 | 674,279 | 191,589 | ,000 ^b |
| | Residual | | 211,164 | 60 | 3,519 | | |
| | Total | | 2234,000 | 63 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Citra Merek

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 191,589. Pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} tersebut signifikan dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 pada nilai $F_{tabel} = 2,76$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel citra merek (X₁), promosi (X₂) dan saluran distribusi (X₃) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien regresi ($\beta_1 X_1$) 0,226 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel citra merek (X1) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 22,6%. Kemudian, pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) bernilai T Hitung (2,345) > t tabel (1,6706) dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05 yang artinya citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi.

4.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien regresi (β_1X_2) promosi bernilai positif 0,338 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_2) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 33,8%. Kemudian, pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) bernilai T hitung (3,199) > t tabel (1,6706) Dengan nilai signifikan 0,001, 0,05 yang artinya promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi.

4.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien regresi (β_1X_3) saluran distribusi bernilai positif 0,398 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel saluran distribusi (X_3) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 39,8%. Kemudian, pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) bernilai T hitung (5,891) > t tabel (1,6706) Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya saluran distribusi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi.

4.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan atau adjusted R square diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa 90,1% variabel citra merek, promosi dan saluran distribusi (X_1 , X_2 dan X_3) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi sedangkan sisanya 9,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek, promosi, dan saluran distribusi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,901, yang berarti bahwa sebesar 90,1% variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh citra merek (X_1), promosi (X_2), dan saluran distribusi (X_3), sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

REFERENCES

- [1] D. U. Ardino and N. Maharani, "Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen CV. Kaos Kosong Bandung," *Prosiding Manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 979–984, 2019.
- [2] N. Arianto, "PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN DISTIRBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI DEPOK," *TVS*, vol. 95, p. 159, 2019.
- [3] F. Felicia, Y. Yuliana, and N. Nugroho, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra," *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 11–16, 2024.
- [4] G. J. Tamon, S. Mandey, and R. Wenas, "Strategi promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil toyota (studi pada konsumen mobil toyota di Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [5] M. Meilywy, A. Arwin, and L. Lisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, Medan," *Senashtek 2024*, vol. 2, no. 1, pp. 162–170, 2024.
- [6] F. Sanjaya, A. Arwin, and S. Sutarno, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen," *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2024.
- [7] R. Antika, A. Arwin, N. Nugroho, and F. M. Hutabarat, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TEKO HEALTHY RESTO, MEDAN," *ESCAF*, pp. 763–772, 2024.
- [8] J. Supranto, "Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan," 2020.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2," 2021.
- [10] S. I. Wahjono, "Manajemen dan peran manajer," 2022, *Bahan Ajar Manajemen*. Penerbit: ResearchGate. <https://www.researchgate.net>
- [11] F. Rangkuti, "Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT," *Jakarta: Gramedia*, 2016.
- [12] K. Sastradipoera, *Manajemen marketing: suatu pendekatan ramuan marketing*. Penerbit Kappa-Sigma, 2020.
- [13] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2014.
- [14] F. Tjiptono, "Service, Quality & Customer Satisfaction," 2020.
- [15] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Bandung: CV. Alfabeta., 2021.