

## **PENGARUH PELAYANAN *PUBLIC RELATION*, SISTEM DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADAPT ADHYA TIRTA BATAM**

**Emilna Tesra Putri<sup>1</sup>, Yossi Hendriati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok.C No.16 Kampung Seraya Kecamatan Batu AmparKota Batam, Kepulauan Riau  
email. emil.tesra@yahoo.com

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Green Garden Blok.C No.16 Kampung Seraya Kecamatan Batu AmparKota Batam, Kepulauan Riau  
email. yosiegalileo@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of public relations services, distribution systems on customer satisfaction at PT Adhya Tirta Batam. The independent variables in this study are public relations and distribution systems. The dependent variable in this study is customer satisfaction. This study uses a purposive sampling method by distributing 80 sets of questionnaires to ATB customers in the city of Batam who have a bill of 100 million and above according to the bill every month. The questionnaire contained 16 questions, each of which represented a related variable and also the researcher conducted data processing using SPSS version 25. The results of this study are public relations significantly influence customer satisfaction. The distribution system has a significant effect on customer satisfaction. public relations and distribution systems significantly influence customer satisfaction by 72,9%.*

*Keywords: Public Relations, Distribution System, Customer Satisfaction.*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui pengaruh pelayanan public relation, sistem distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Adhya Tirta Batam. Variabel independen dalam penelitian ini adalah public relation dan sistem distribusi. variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menyebarkan 80 set kuesioner kepada pelanggan ATB di kota Batam yang mempunyai tagihan 100 juta keatas sesuai tagihan disetiap bulannya . Kuesioner berisikan 16 pertanyaan yang masing-masingnya mewakili variabel terkait dan juga peneliti melakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah public relation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sistem distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. public relation dan sistem distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9%.*

*Kata Kunci : public relation, sistem distribusi, kepuasan pelanggan.*

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi dan era industri 4.0 ini, pelayanan merupakan elemen utama di perusahaan. Perusahaan di tuntut untuk memberikan pelayanan yang memenuhi standar pelayanan yang optimal. Perusahaan dinyatakan berhasil, tidak

hanya pada kelengkapan akurasi pelayanan yang di unggulkan , melainkan juga sikap dan layanan sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh bagi perusahaan. Adhya Tirta Batam atau ATB satu-satunya perusahaan air bersih di kota Batam yang juga merupakan perusahaan air terbaik di Indonesia yang berdiri pada Agustus 1995. Melalui perjanjian konsesi yang di lakukan oleh Otorita Batam saat tahun 1995 ATB di percayakan untuk memproduksi dan mendistribusikan air bersih untuk hampir seluruh warga kota Batam dari hulu ke hilir. Aktivitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pencapaian mutu dan kelancaran kegiatan perusahaan serta berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sekedar memberikan bantuan terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dituntut untuk dapat bertindak cepat dan akurat. Hal tersebut merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan.

Adapun kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kecakapan pegawai. Karena pegawai di sini berfungsi sebagai penghubung pribadi antara Perusahaan dan pelanggan melalui kepandaian mereka dalam menginformasikan tentang produk dan pelayanan Perusahaan, memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui bantuan teknis dan mengkonsultasikan masalah pelanggan kepada pihak Perusahaan. Karenanya, kecakapan pegawai ini dapat mendorong Perusahaan untuk dapat terus melakukan upaya dalam membangun Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan di institusi Perusahaan seperti Perusahaan menjadi topik yang banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya jumlah fariasi, Perusahaan, maupun balai Perusahaan yang ada dan semakin banyaknya pelanggan menggunakan akurasi pelayanannya untuk memperoleh layanan yang baik. Institusi yang pada awalnya lebih banyak merupakan suatu unit pelayanan publik yang bersifat sosial, oleh berbagai perubahan pada institusi ‘terpaksa’ mengembangkan strategi bersaing. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan penyelenggaraan layanan di Perusahaan.

Sistem Distribusi Air Bersih adalah sistem yang langsung berhubungan dengan konsumen yang mempunyai fungsi pokok mendistribusikan air yang telah memenuhi syarat ke seluruh daerah pelayanan. Sistem ini meliputi unsur sistem perpipaan dan perlengkapannya, hidran kebakaran, tekanan tersedia, sistem pemompaan (bila diperlukan), dan reservoir distribusi, sistem ini adalah fasilitas penampung air yang telah diolah (reservoir distribusi) yang digunakan saat kebutuhan air lebih besar dari suplai instalasi, meter air untuk menentukan banyak air yang digunakan dan keran kebakaran. Dua hal penting yang harus diperhatikan pada sistem distribusi adalah tersedianya jumlah air yang cukup dan tekanan yang memenuhi (kontinuitaspelayanan), serta menjaga keamanan kualitas air yang berasal dari instalasi pengolahan. Tugas pokok sistem distribusi air bersih adalah menghantarkan air bersih kepada para pelanggan yang akan dilayani, dengan tetap memperhatikan faktor kualitas, kuantitas dan tekanan air sesuai dengan perencanaan awal. Faktor yang didambakan oleh para pelanggan adalah ketersediaan air setiap waktu.

Pada tahun 2019 ATB baru saja menerapkan program kerja baru yaitu *Mystery Shopper* yang berfungsi untuk menilai kinerja para karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dari hasil yang diberikan oleh *mystery shopper* akan dipertimbangkan oleh pihak yang mempunyai wewenang dalam peningkatan pelayanan dan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Program ini

berjalan selama 3 bulan sekali atau menyesuaikan nilai dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ATB. Pihak yang ditugaskan oleh ATB sebagai *mystery shopper* bersifat rahasia dengan tujuan agar penilaian yang didapatkan adalah nilai murni dari pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang diatas adapun judul penelitian saya yaitu “ Pengaruh pelayanan *public relation*, sistem distribusi terhadap kepuasan pelanggan di PT Adhya Tirta Batam”.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *public relations* terhadap kepuasan pelanggan di ATB Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh sistem distribusi terhadap kepuasan pelanggan di ATB Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *public relations* dan sistem distribusi terhadap kepuasan pelanggan di ATB Kota Batam.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Public relation berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Sistem distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Public relation dan sistem distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Central Division PT. Adhya Tirta Batam yang beralamat di Building Tower Komplek Permata Niaga, Bukit Indah Sukajadi Jalan Jendral Sudirman - Kota Batam. Bila di tinjau dari segi tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dasar (*Basic Research*). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang hanya bersifat teoritis dan tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap penentuan kebijakan, tindakan atau kinerja (Indriantoro & Supomo, 2002). Bila ditinjau dari segi karakteristik permasalahan maka penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*), penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara variabel *public relation*, sistem distribusi (independen) dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media untuk pengumpulan data. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan perbandingan observasi untuk setiap parameter 1:5, yang artinya 1 pertanyaan minimal harus dijawab oleh 5 responden (Hair *et al.*, 2010). Jumlah pertanyaan dari kuesioner yang digunakan adalah 16 indikator pertanyaan sehingga jumlah minimal sampel adalah 80. Penulis menggunakan dua macam data yaitu primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei dengan menggunakan media kuesioner. Data kedua adalah data sekunder tipe eksternal yaitu referensi yang diperoleh dari jurnal, internet, PT Adhya Tirta Batam dan buku-buku yang membahas tentang pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 80 responden. Selanjutnya 80 kuesioner data diolah lebih lanjut dengan program SPSS. Tingkat pengembalian dan pengolahan kuesioner ditampilkan pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1

*Data Statistik Kuesioner Penelitian*

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Kuesioner yang disebarakan	85
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	5
<b>Kuesioner yang akan digunakan dalam analisis</b>	<b>80</b>

Sumber: Data primer diolah (2020).

Tabel 4.2

*Jenis Kelamin Responden*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	46	57,5
Perempuan	34	42,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2020).

Tabel 4.3

*Status Pernikahan Responden*

<b>Status Pernikahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Menikah	74	92,5
Belum Menikah	6	7,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2020).

Tabel 4.4

*Usia Responden*

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 Tahun- 26 Tahun	4	5
27 Tahun- 36 Tahun	13	16,3
37 Tahun- 46 Tahun	40	50
47 Tahun- 56 Tahun	22	27,5
>57 Tahun	1	1,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2020).

Tabel 4.5  
*Status Pendidikan Responden*

<b>Status Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	6	7,5
SMA/SMK	15	18,8
S1	49	61,3
S2	7	8,8
S3	3	3,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2020).

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.6 terdapat 7 pertanyaan dari variabel *public relation*, 4 pertanyaan dari variabel sistem distribusi dan 5 pertanyaan variabel kepuasan pelanggan. Tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid. Signifikan muatan faktor (*factor loading*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $>0,5$  (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 4.6  
*Hasil Uji Validitas*

<b>Variabel</b>	<b>Muatan Faktor</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Public Relation 1</i>	0,848	Valid
<i>Public Relation 2</i>	0,685	Valid
<i>Public Relation 3</i>	0,811	Valid
<i>Public Relation 4</i>	0,775	Valid
<i>Public Relation 5</i>	0,784	Valid
<i>Public Relation 6</i>	0,799	Valid
<i>Public Relation 7</i>	0,694	Valid
Sistem Distribusi 1	0,839	Valid
Sistem Distribusi 2	0,824	Valid
Sistem Distribusi 3	0,896	Valid
Sistem Distribusi 4	0,895	Valid
Kepuasan Pelanggan 1	0,892	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0,927	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0,940	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0,808	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0,827	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

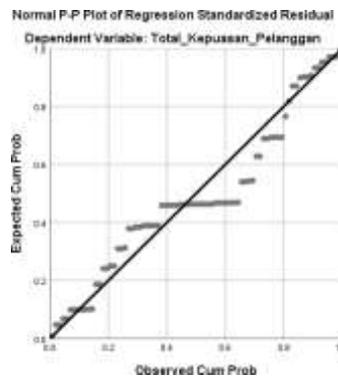
Setelah melakukan uji reliabilitas, diperoleh data bahwa nilai alpha dari variabel *public relation* (0,885), sistem distribusi (0,885) dan kepuasan pelanggan (0,925) sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.7 Nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan pertanyaan pada kuesioner dapat diperoleh (*acceptable*) yang bernilai  $>0,6$  (Ghozali, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel melebihi nilai batas konsistensi 0,6 sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Tabel 4.7  
*Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Public Relation	0,885	Reliabel
Sistem Distribusi	0,885	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,925	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020).

Dari hasil normalitas melalui gambar P\_plot pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang mendekati normal dan menyebar mengikuti garis diagonal. Metode yang handal dapat dilihat melalui *normal probability plot*, dimana apabila data terpola disekitar garis berarti data itu normal. Model *regresi* yang baik harus memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).



Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas, Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil uji multikolinearitas terhadap variabel bebas tidak ditemukan nilai yang menunjukkan nilai *tolerance* di bawah 0.10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10. suatu model regresi bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) dibawah angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2006).

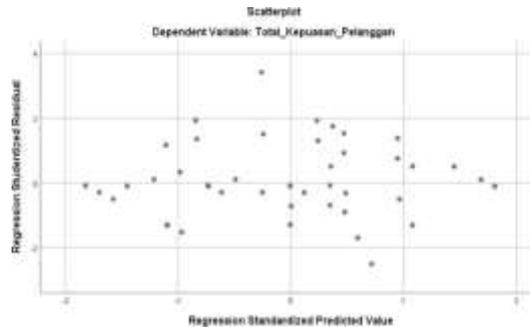
Tabel 4.8

*Hasil Uji Multikolinearitas Public Relation dan Sistem Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan.*

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Public Relation	0,447	2,237	Tidak terjadi multikolinearitas
Sistem Distribusi	0,447	2,237	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil uji heteroskedastisitas pada pengaruh variabel independen (*public relation* dan sistem distribusi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dimana titik scatterplot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2: Hasil Uji heterokedastisitas, Sumber: Data primer diolah (2020)

Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui uji *Glejser* yang dapat dilihat pada tabel 4.9. Data dinyatakan berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikan  $>0,05$  (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9  
*Hasil Uji Glejser*

Variabel	Alpha	Kesimpulan
<i>Public Relation</i>	0,993	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sistem Distribusi	0,983	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil ANNOVA atau Uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.10 diperoleh tingkat probabilitas sebesar 0,000. Tingkat probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 yang merupakan batas nilai signifikan, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi atau mengukur variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Tabel 4.10  
*Hasil Uji F Variabel Public Relation dan Sistem Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Model	Sig.	Kesimpulan
<i>Regression</i>	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan uji t Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *public relation* memiliki nilai signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11  
*Hasil Uji t Variabel public relation terhadap kepuasan pelanggan.*

Model	B	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Public Relation</i>	0,415	4,734	0,000	H1 Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 4.12  
*Hasil Uji t Variabel sistem distribusi terhadap kepuasan pelanggan.*

Model	B	t	Sig.	Kesimpulan
Sistem Distribusi	0,822	4,803	0,000	H2 Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 4.13  
*Hasil Uji t Variabel public relation dan sistem distribusi terhadap kepuasan pelanggan.*

Model	B	t	Sig.	Kesimpulan
Public Relation	0,415	4,734	0,000	H3 Signifikan Positif
Sistem Distribusi	0,822	4,803	0,000	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 4.14 menunjukkan angka  $R^2$  semua variabel sebesar 0,729 yang berarti bahwa variabel *public relation* dan sistem distribusi dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 72,9%.

Tabel 4.14  
*Hasil Uji  $R^2$  Variabel public relation dan sistem distribusi partisipatif terhadap kepuasan pelanggan.*

Model	R Square	Adjusted $R^2$
Regression	0,736	0,729

Sumber: Data primer diolah (2020)

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama ( $H_1$ ) dinyatakan hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *public relation* mempunyai pengaruh yang signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua ( $H_2$ ) dinyatakan hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa sistem distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua ( $H_3$ ) dinyatakan hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *public relation* dan sistem distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

## SARAN

1. Memperbanyak jumlah dari variable bebas agar pengujian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih bagus, luas dan akurasi.
2. Menggunakan jenis sampel penelitian yang berbeda selain dari konsumen dengan tagihan tertinggi diatas Rp.100.000.000 ke atas agar dapat lebih luas.
3. Menambah jumlah sampel penelitian, ditujukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
4. Untuk penelitian selanjutnya, setidaknya dilakukan dalam waktu kurun yang

lebih panjang agar dapat menghasilkan data yang lebih efisien dan akurat dan juga dapat mendapatkan jumlah sampel penelitian yang banyak.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat saran, ide, masukan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Laporan ini tidak akan selesai tanpa bantuan serta dukungan dan motivasi dari berbagai pihak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, M (2018) An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; a Literature Review. *Austin J Bus Adm Manage.* 2017; 1(4): 1020.
- Angel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2005. *Perilaku Konsumen Jilid 2 (Consumer Behavior 6th ed.)*, diterbitkan pertama oleh The Dryden Press (2003) di Indonesia diterbitkan oleh Binarupa Aksara.
- Anwar Sanusi, P. D. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Penerbit Salemba Empat.
- Ary, Donald, L. Ch, Yacobs and Razavich. 2009. *Introduction in Research in Education*. Sydney: Hott Rinehart and Winston.
- Ashraf, Sarfraz, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, and Sajjad Ahmad. 2018. "Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of Four Service Sectors of Pakistan." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(2):452–74.
- Cheng, Boon-Liat. 2014. "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry." *Gadjah Mada International Journal of Business* 15(2):99.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I & Latan, H. (2011). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SPSS*. Semarang-Jawa- Tengah: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hair, J. F. J. (2011). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ibrahim, Buddy. 2007. *TQM (Total Quality Management) Panduan untuk Menghadapi Persaingan Global*. Jakarta: Djambatan.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Khundy, Z (2018) The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2018, 8, 1624-1633
- Loudon, David L. dan Albert J. Delta Bitte. 2008. *Consumer Behavior Concept and Application*. New York: Mc.Graw-Hill.
- Moenier, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Pi, W.P. dan Huang, H.H. (2011) Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing



approach. *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp. 4403-4414, 4 June, 2011

Sallam, M.A (2016) The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 1; 2016*

Sistem Jaringan Distribusi Air Bersih Pdam Tirta Tawar Kabupaten Aceh Tengah, Zamzami,\*, Azmeri Azmeri, Syamsidik Syamsidik, *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan* 1(1):132-141 (2018) Doi: 10.24815/Jarsp.V1i1.10330

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV