

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP CITRA TOKO OPTIK MEKAR
JAYA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII)*

*Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli
Madya*



**NADA ELFIOLA
2017/1713054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
DIII FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP CITRA TOKO OPTIK MEKAR JAYA
PADANG**

Nama : Nada Elfiola
NIM/TM : 2017/17134054
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2020

Diketahui Oleh :
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia S.E., M.Si, PhD
NIP. 197512091999032001

Disetujui Oleh:
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Rosyeni Rasvid, SE, ME
NIP.196102141989122001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR


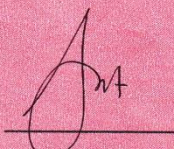
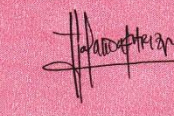
**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP CITRA TOKO OPTIK MEKAR
JAYA PADANG**

Nama : Nada Elfiola
NIM : 17134054
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2020

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME	(Ketua) 
2. Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota) 
3. Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si	(Anggota) 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nada Elfiola
Thn. Masuk/NIM : 2017/17134054
Tempat/Tgl. Lahir : Padang /14 Agustus 1998
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Diploma
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Villa Sentosa Blok F2
Judul Tugas Akhir : Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar
Jaya Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, November 2020
Yang menyatakan,



Nada Elfiola
NIM. 17134054

ABSTRAK

Nada Elfiola : **Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik
Mekar Jaya Padang**
Nim/Tahun : **17134054/2017**
Pembimbing : **Rosyeni Rasyid, SE, ME.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang dan untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Toko Optik Mekar Jaya Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang pelanggan toko optik mekar jaya padang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dengan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra Toko Optik Mekar Jaya Padang termasuk kategori baik. Upaya yang dilakukan untuk peningkatan citra Optik Mekar Jaya Padang adalah mempercepat penanganan keluhan dan pertanyaan pelanggan maupun kemudahan dalam pembayaran produk.

Kata kunci : Citra Perusahaan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT serta berkat kehendak- Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas Akhir ini penulis susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang dengan judul: **“Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang ”**.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi dengan segala kemampuan yang ada, penulis mencoba menyusun tugas akhir ini sebaik mungkin, dengan harapan dapat berguna bagi siapa saja yang memerlukannya.

Selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari banyak dukungan dan bantuan baik ketika melaksanakan penelitian maupun ketika menyusun Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya Ibuk **Rosyeni Rasyid, SE, ME**. Terimakasih atas ilmu serta motivasi yang diberikan kepada penulis saat melaksanakan penelitian dan menyusun laporan tugas akhir. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Muthia Roza Linda, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memperlancar dan membantu dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
3. Bapak dan Ibu staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater tercinta ini.
4. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
5. Pemilik dan karyawan Toko Optik Mekar Jaya Padang yang telah memberikan tempat dan waktu bagi penulis untuk melakukan kegiatan observasi.
6. Rekan-rekan Mahasiswa DIII Manajemen Perdagangan khususnya angkatan 2017.
7. Semua pihak yang ikut membantu penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda tercinta Adrizal dan Ibunda tercinta Evi Yarma serta kakak Nada Monica dan adik-adik Muhammad Hazel, Muhammad Nur Huda yang telah memberikan dorongan

dan dukungan yang besar kepada penulis sehingga menyelesaikan pendidikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari tugas akhir ini, baik dari materi maupun dari teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padang, Oktober 2020

Nada Elfiola

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Citra.....	6
1. Pengertian Citra.....	6
2. Manfaat Citra.....	7
3. Jenis-Jenis Citra.....	8
4. Cara Terbentuknya Citra.....	9
5. Strategi Peningkatan Citra.....	9
B. Tinjauan Citra Perusahaan	12
1. Pengertian Citra Perusahaan	12
2. Pentingnya Citra Perusahaan	13
3. Faktor Pembentuk Citra Perusahaan	14

4.	Faktor Keberhasilan Menciptakan Citra Perusahaan yang Baik	15
5.	Elemen Citra Perusahaan	16
C.	Persepsi Pelanggan.....	16
1.	Pengertian Persepsi.....	16
2.	Faktor-Faktor Dalam Persepsi	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
A.	Bentuk Penelitian	21
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	22
1.	Lokasi Penelitian.....	22
2.	Waktu Penelitian.....	22
C.	Populasi dan Sampel	22
D.	Rancangan Penelitian.....	23
1.	Jenis Penelitian.....	24
2.	Tahap Penelitian.....	24
3.	Jenis Data dan Sumber Data	25
4.	Instrumen Penelitian.....	26
5.	Teknik Analisis Data.....	27

BAB IV PEMBAHASAN	29
A. Profil Perusahaan.....	29
1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Optik Mekar Jaya Padang..	29
2. Visi dan Misi.....	29
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	30
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
a. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	30
b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	31
2. Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang.....	31
a. Persepsi Terhadap Masing-Masing Indikator.....	31
b. Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang.....	38
c. Upaya Meningkatkan Citra.....	41
BAB V PENUTUP.....	44
A. Simpulan.....	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	27
Tabel 2 Skor Penilaian Kuesioner.....	27
Tabel 3 Rentang Skala TCR.....	28
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 7 Persepsi Pelanggan Terhadap Produk.....	32
Tabel 8 Persepsi Pelanggan Terhadap Petugas Pelayanan.....	33
Tabel 9 Persepsi Pelanggan Terhadap Kenyamanan Toko.....	34
Tabel 10 Persepsi Pelanggan Terhadap Suasana Toko.....	35
Tabel 11 Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan Pelanggan.....	36
Tabel 12 Persepsi Pelanggan Terhadap Reputasi.....	37
Tabel 13 Kesimpulan Indikator.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Cara Terbentuknya Citra.....	9
---------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Kuesioner.....	53
Lampiran 3. Tingkat Capaian Responden(TCR).....	55

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata masyarakat, yaitu pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Pencitraan yang dilakukan dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi tercapainya tujuan organisasi. Dalam hal ini citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnisnya.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Soemirat & Ardianto, 2017:113). Perusahaan yang mempunyai citra yang baik dimata konsumen akan memperoleh keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Jadi produk dan jasa perusahaan tersebut relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang citranya kurang baik. Citra juga bisa berdampak terhadap karyawannya, karyawan yang bekerja pada toko dengan citra positif akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif, dengan demikian profitabilitas toko dapat terus meningkat.

Citra toko tidak bisa direkayasa, melainkan datang dengan sendirinya dari upaya yang telah ditempuh toko. Salah satu bagian toko yang berfungsi untuk memperoleh dan mempertahankan citra toko adalah *public relations* (hubungan masyarakat). Di era keterbukaan informasi seperti saat ini,

dimana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, maka peran humas (hubungan masyarakat) sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi yang jelas, dengan cara yang baik dan benar agar dapat diterima di publik.

Apabila dikaitkan dengan peningkatan citra Toko Optik Mekar Jaya Padang di mata masyarakat, maka hal itu tidak terlepas dari peran dan hubungan masyarakat (Humas) Optik Mekar Jaya itu sendiri. Usaha Toko Optik Mekar Jaya Padang mengadakan upaya pelayanan yang baik, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dan khalayak. Toko juga membina hubungan yang harmonis serta menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi kepada publik eksternal.

Usaha Optik Mekar Jaya Padang adalah sebuah toko jasa yang bergerak dalam penjualan barang-barang keperluan optikal seperti lensa kacamata atau softlens dan frame. Barang-barang tersebut dibeli oleh toko langsung dari pabriknya atau melalui distributor secara tunai maupun kredit. Optik Mekar Jaya menjual kacamata resep dan *sunglasses* untuk melayani kebutuhan para pelanggan perseorangan maupun kolektif (instansi/industri) yang pembayarannya dapat dilakukan secara tunai atau kredit. Optik Mekar Jaya merupakan toko perseorangan yang dimiliki dan dijalankan sepenuhnya oleh H.Jang Pian dan mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 1995. H.Jang Pian mempunyai tiga puluh orang pegawai di 8 toko anak cabang Padang yang menangani urusan pembelian, penyimpanan di gudang dan penjualan.

Penelitian ini akan membahas persepsi konsumen terhadap citra Toko Optik Mekar Jaya Padang. Penilaian masyarakat terhadap citra Toko Optik Mekar Jaya Padang bisa dilihat dari banyak penilaian. Penilaian misalnya apakah harga produk sesuai dengan standar kualitas, penilaian apakah kualitas produk bagus atau tidak, apakah pelayanan terhadap pelanggan sudah baik.

Dengan citra dan pelayanan yang baik yang dilakukan oleh toko, pelanggan akan merasa puas dan percaya sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa rasa ragu dan kecewa dalam benaknya. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen mendapatkan yang sesuai dengan ekspektasinya. Dengan adanya citra merek dan kualitas layanan yang baik, akan timbul rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu wujud komitmen antara konsumen dengan toko sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk pada toko tersebut.

Namun seiring perkembangan zaman, kacamata tidak hanya sebagai alat bantu penglihatan mata, kacamata saat ini dapat menjadi sesuatu yang menunjukkan gaya dari seseorang. Setiap orang memiliki selera tersendiri terhadap kacamata yang diinginkan dan untuk itulah Toko Optik Mekar Jaya Padang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan tingkat persaingan yang cukup ketat, Toko Optik Mekar Jaya Padang berusaha untuk merebut perhatian konsumennya agar mempercayakan kebutuhannya dengan memilih Optik Mekar Jaya sebagai usaha yang mampu menangani kebutuhan refraksi konsumennya. Strategi untuk merebut perhatian konsumen ini

dilakukan dengan meningkatkan citra merek toko dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan puas dan merasa percaya sehingga terbentuklah keputusan pembelian kacamata di Toko Optik Mekar Jaya Padang. Namun dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan keberhasilan usaha, penjualan Toko Optik Mekar Jaya Padang cenderung naik turun pada saat tertentu.

Berdasarkan wawancara dengan anak pemilik toko yang sekaligus admin sosial media Toko Optik Mekar Jaya Padang yaitu, Megi Rezki Anjaya mengatakan keluhan di sosial media maupun langsung konsumen mengenai produk yang diinginkan tidak ada atau tidak tersedia karna beberapa produk disediakan tidak banyak. Karna banyak yang membeli jadi kehabisan stok. Lambatnya respon saat konsumen ingin bertanya melalui sosial media, dan kami berusaha untuk memperbaiki dan memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Penilaian-penilaian masyarakat terhadap suatu usaha tidak akan muncul begitu saja tanpa adanya pengalaman yang pernah mereka alami dan pengetahuan yang mereka peroleh. Pengetahuan yang diperoleh masyarakat didapat dari berbagai hal salah satunya pembelian langsung. Menyadari pentingnya citra bagi Toko Optik Mekar Jaya Padang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui **“Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap citra Toko Optik Mekar Jaya Padang?
2. Apa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra toko?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap citra Toko Optik Mekar Jaya Padang.
2. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra toko.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan juga praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Meninjau informasi mengenai persepsi pelanggan terhadap citra Toko Optik Mekar Jaya Padang. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai bahan referensi ataupun acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mendapatkan gelar Ahli Madya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Toko Optik Mekar Jaya Padang agar meningkatkan citra toko yang semakin positif di mata masyarakat.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang berada pada kriteria baik dengan interval 81-100%, yang dapat dilihat dari hasil pengolahan data dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan Toko Optik Mekar Jaya Padang dengan perolehan rata-rata jawaban responden untuk enam indikator sebesar 81% , rata-rata mean 4,04.

Dan kesimpulan menurut indikator Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang adalah sebagai berikut:

1. Indikator produk (*merchandise*) memperoleh rata-rata TCR 83% , berada pada kategori baik.
2. Indikator petugas pelayanan (*service personnel*) yang memperoleh rata-rata TCR sebesar 81%, dengan kategori baik.
3. kenyamanan toko (*convience*) yang memperoleh rata-rata TCR 77%, dengan kategori cukup, dan indikator terendah.
4. Suasana toko (*store atmophere*) yang memperoleh rata-rata TCR 78%, dengan kategori cukup.

5. Pelayanan pelanggan (*service customer*) memperoleh rata-rata TCR 83%, dengan kategori baik.
6. Reputasi (*reputacion*) memperoleh rata-rata TCR 84%, dengan kategori baik, dan indikator tertinggi.
7. Upaya untuk meningkatkan citra toko adalah dengan merespon keluhan dengan cepat dan mempermudah keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui sosial media maupun nomor telpon toko atau nomor karyawan. Selain itu humas Toko Optik Mekar Jaya Padang memberikan kemudahan dalam pembayaran melalui secara langsung, transfer, maupun kartu debit

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka penulis menyarankan pada Toko Optik Mekar Jaya Padang antara lain:

1. Hasil penelitian yang diperoleh dari indikator produk, petugas pelayanan, kenyamanan toko, suasana toko, pelayanan pelanggan, reputasi menunjukkan bahwa Persepsi Pelanggan Terhadap Citra Toko Optik Mekar Jaya Padang perlu mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik. Untuk itu Toko Optik Mekar Jaya Padang perlu terus menjaga nama baik perusahaan dengan memperhatikan pelayanan dan memberikan kinerja yang lebih maksimal bagi para pelanggannya.
2. Pada indikator produk, Toko Optik Mekar Jaya Padang lebih memperbanyak produk dengan merek-merek yang berbeda dan mempertahankan kualitas produk.

3. Pada indikator petugas pelayanan, karyawan Toko Optik Mekar Jaya Padang mempertahankan keramahan, ketepatan dan kecepatan melayani pelanggan saat berbelanja.
4. Pada indikator kenyamanan toko, Toko Optik Mekar Jaya Padang lebih memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan.
5. Pada indikator suasana toko, karyawan Toko Optik Mekar Jaya Padang lebih menata ruang toko agar lebih menarik.
6. Pada indikator pelayanan pelanggan, karyawan Toko Optik Mekar Jaya Padang agar memberikan informasi yang cepat dan mudah di mengerti oleh pelanggan.
7. Pada indikator reputasi, Toko Optik Mekar Jaya Padang mempertahankan nama baik dimata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrini, Susi. 2018. Peran CSR Awards Terhadap Citra Perusahaan Dalam Komunikasi Antar Budaya. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, hlm. 30-44.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2017. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Kesebelas. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bharotodiasto, Bayu. 2017. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali (Survei Pada Konsumen Itpc Busan, Korea Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 8 No. 1 Maret 2017.
- Bellenger and Goldstucker. 2002. *Retail Management Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gassing, S.S. dan Suryanto. 2016. *Public Relation*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanum, F., Slamet, L. dan Sriwahyuni, T. 2015. Kontribusi Minat Belajar dan *ELearning* Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X
- Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan SMK Negeri 1 Air Putih Kabupaten Batubara Sumatera Utara. *Jurnal Vokasional Teknik Elektronika & Informatika*. Vol. 3, No. 1, hlm. 75-88.
- Nurjaman, K. dan Umam, K. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Cetakan I. Bandung: Pustaka Setia.
- Pangandaheng, F. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*. Vol.3, No. 2, Februari 2015 hlm 51-67.
- Pradana, Mahir dan Reventiary, Avian. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, hlm. 1-10.
- Rajagukguk, R.J. dan Kasmiruddin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 2, No. 2, hlm. 1-13.
- Ridho. 2018. Mahyeldi Ansharullah: Perlu Soliditas Memajukan PDAM Padang. Diakses dari <http://sumbarpost.com/mahyeldi-ansharullah-perlu-solidiitas-memajukan-pdam-padang/>, diakses tanggal 15 Juli 2019.