

## DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, Dita. 2010. “Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 2, No 1, Tahun 2010: Universitas Negeri Medan.
- Aryanti, Amelia Septian dan AMA Suyanto. 2019. “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Clinic Beauty And Effect On Customer Loyalty”. e-Proceeding of Management: Vol.6, No.1 April 2019
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: UNDIP.
- <https://www.gridoto.com/read/221655101/itu-tipe-toyota-avanza-paling-laris-di-indonesia-bisa-tebak-enggak>
- Haryanto, Resty Avita. 2013. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado”. Jurnal EMBA 1465 Vol. 1 No. 4 Desember 2013.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002.*Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_.2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_.2007. *Manajamen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2,Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *ManajemenPemasaran Edisi Tigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manejemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.

Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Mustapa, Adi. P. D. Paramita. dan L. B. Hasiholan. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang )”. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689.

Oktaviani, Ni Luh Eka. 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Panekashopbali Di Kecamatan Gerokgak*”. Vol 8, No 2 (2017).Singaraja: Umdiksha.

Rahmadani, F., Suardana, I., & Samudra, H. 2019. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram*”. *VALID Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135. Retrieved from <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/88>

Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012

Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_.2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*”. Denpasar: Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.

Yuninda, Firdha. 2019. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Perusahaan Kuliner Mantap Boss Jakarta)*”.

Zeithmal, Valarie A.,A Parasuraman,and Leornard L. Berry. 1990.*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. The Free Press



