

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008)Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa, Banyumedia, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fifyanita Ghanimata, M. K. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(2), 159–169.  
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/237527/jurnal-manajemen-pnj.pdf>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F . (2006). *Multivariate Data Analysis (Kelima)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi.2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, ed. 3. Jakarta, Salemba Empat
- MAYANGSARI, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oemah Lulur Lubna Di Kaligelang Pernalang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pamungkas, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershopdi Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Samuel adhimas putra. (2013). Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe , Semarang. 17.

Sianturi, A. H. (2018). Universitas Sumatera Utara Skripsi. Analisis Kesadahan Total Dan Alkalinitas Pada Air Bersih Sumur Bor Dengan Metode Titrimetri Di PT Sucofindo Daerah Provinsi Sumatera Utara, 44–48.

Walgito. (1997). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Utami. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.