

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Sumber Buku

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi 14). ALFABETA CV.
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 4.*
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring 1,2,3.*  
<https://media.neliti.com/media/publications/555274-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelaya-8de0f328.pdf>
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (I. Nastiti (ed.); Edisi 1). Andi Offset CV.
- Fahmi, I. (2015). *(ADM BISNIS) PENGANTAR ILMU ADMINISTRASI BISNIS, IRHAM FAHMI.pdf* (S. Idris (ed.)). ALFABETA CV.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Edisi Pert). CV Budi Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). UNITOMO PRESS.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis* (P. Rapanna (ed.)). CV Sah Media.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=SkFtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:\\_mOnfo18dCMJ:scholar.google.com/&ots=zBxq6IMCKJ&sig=iKM6\\_mQmeCLckV2Cdzj\\_cO\\_5CgM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=SkFtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:_mOnfo18dCMJ:scholar.google.com/&ots=zBxq6IMCKJ&sig=iKM6_mQmeCLckV2Cdzj_cO_5CgM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ngatno, D. D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. EP Press Digimedua.
- Purwanto, A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 2). Gava Media.
- Sarwono, J., & Salim, H. N. (2017). *Prosedur-Prosedur Popouler Statistik Untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Gava Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA CV.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). *RITEL Pengelolaan*

*dan Pemasaran - Suhartato et al.pdf* (S. F. (ed.)). ALFABETA CV.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.

Wibowo, L., & Priansa, D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA CV.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Issue Desember).

## 2. Sumber Elektronik

Albab, K. (2022). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bm motor soppeng*.

Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi 14). ALFABETA CV.

Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 4.

Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring 1,2,3*. <https://media.neliti.com/media/publications/555274-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelaya-8de0f328.pdf>

Lenda, S., Azwar, R., & Resi, J. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), 4.

Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>

Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

Rani, P., Permana, A., & Karunia, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2 )

Angrian Permana , 3 ) Erika Karunia Email: bu.ranipuspa@gmail.com Email: erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa*

*Ekonomika*, 13(02), 208–216.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.

Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>