

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. Kotler, P. Marketing an Introduction. Pearson Education. 2015
- Aritonang R, Lerbin R. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama
- Boone & Kurtz, Contemporary Business, Binder Ready Version, Singapore:
September 2014,
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing,
2010)
- Feigenbaum. 2000. Kendali Mutu Terpadu. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.
- Handi Irawan, Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Elex Media
Komputindo Kelompok Gramedia. 2010.)
- Kotler & Keller, Marketing Management (United States : Pearson Education, Inc.,
2014)
- Kotler, P. and K. L. K. (2008). Manajemen Pemasaran. Dialihbahasakan oleh:
Benyamin Mollan. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- Masloman et al, "Kualitas Pelayanan dan Service Scape Pengaruhnya Terhadap
Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana
Manado", Jurnal EMBA, Vol.2 No.4, Desember 2014

Muhamad Suryo Hanindhito (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan(Survei Terhadap Konsumen Angkringan Di Kelurahan Rawamangun)

Narver, John C. dan Stanley F. Slater (1990), "Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Profitabilitas Bisnis," *Jurnal Pemasaran*, 54 (4), 20-35.

Narver, John C. dan Stanley F. Slater (1991), "Menjadi Lebih Berorientasi Pasar: Sebuah Studi Eksplorasi Pendekatan Program dan Kembali Pasar," *Makalah Kerja Institut Ilmu Pemasaran*, No. 91-128.

Nindya Nanda P (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Daihatsu Samarinda

Perreault, William D. *Essentials of Marketing*. The McGraw-Hill Companies. 2011.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Udin Lestyono (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Cv. Multi Usaha Raya Jepara

Vadjanasaregagul, *The Relationship Of Service Quality, Consumer Decision Factors And Brand Equity*, Nova Southeastern University, 2010,