

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] jill griffin, *loyalitas pelanggan*. 2022.
- [2] K. Kotler, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, vol. 17, no. 2. 2009.
- [3] A. Pramudyo, “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING ( Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta ),” vol. I, no. 1, pp. 1–16, 2012.
- [4] P. D. Manado, F. Ekonomi, and J. Manajemen, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royalâ€™S Resto and Function Hall Di Kota Ternate,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 871–880, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i1.22917.
- [5] N. Haryono and R. Octavia, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Ind. Elektro dan Penerbangan*, vol. 4, no. 1, pp. 20–27, 2020.
- [6] A. Razuk, J. Baberi, and M. I. Ramadhan, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia ( BNI ) Cabang Kendari,” *Sigma J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 79, pp. 10–20, 2018.
- [7] N. Woran, A. Tumbel, and P. Van Rate, “Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado),” *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 16, no. 01, pp. 771–782, 2016.
- [8] S. Widyasari, E. Soliha, S. Wuryan, and L. D. Damayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang),” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 117–132, 2017, doi: 10.31843/jmbi.v5i1.144.
- [9] O. Rochmawati and I. Widiyanto, “ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, EFEK KOMUNITAS, TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 di Kota Semarang),” vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2013.
- [10] P. T. Pegadaian, P. Kanwil, J. Manajemen, and F. Ekonomi, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado,” *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 16, no. 3, pp.

427–439, 2016.

- [11] U. N. Laila, N. Rachma, and A. A. Priyono, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening,” *J. Ris. Manaj.*, pp. 127–150, 2017.
- [12] A. Putra, Surya, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen,” vol. 05, no. 2, pp. 252–260, 2018.
- [13] J. Ekonomi, “Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 02 Tahun 2019,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 21, no. 4, 2019.
- [14] D. Maylina and A. S. Mulazid, “Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk,” *Islamadina*, vol. 19, no. 1, pp. 90–105, 2018.
- [15] M. Annisa, A. Utama, M. Si, S. Pengajar, J. M. Universitas, and N. Yogyakarta, “The Influence Of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction Toward Courier Service Brand Loyalty (A Case Study of Indonesian Pos Courier Service Customers of Economic Faculty of Yogyakarta State University),” pp. 443–454, 2015.
- [16] J. Al Fian, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya,” *Ilmu dan Ris. Manaj. ISSN 2461-0593*, vol. 5, no. 6, pp. 1–18, 2016.
- [17] Rahmawati, “Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee,” *Ris. Sains Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 143–150, 2018, doi: 10.5281/zenodo.1236827.
- [18] S. Katrin Evalastri Hutapea, Paham Ginting, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel Di Kota Medan,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 83–93, 2017.
- [19] B. A. Sinatra and M. M. Sanjaya, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Experimental Marketing Pandora Experience Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Akunt. Maranatha*, vol. 11, no. 2, pp. 308–331, 2019, doi: 10.28932/jam.v11i2.1904.
- [20] A. F. Wahyudianto, “Setiap perusahaan memiliki merek yang dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar agar perusahaan tetap dapat berkembang dan bertahan dalam kuatnya persaingan usaha terdapat salah satu cara yaitu membentuk Citra,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 08, no. 01, pp. 1–13, 2019.