

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek* (Ketiga). Mitra Utama. Jakarta.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (diterjemahkan oleh Aris Ananda. Jakarta : Spektrum.).
- Aaker, David A. (2002). *Building Strong Brands* (1st ed.). The Free Press: New York.
- Allan. (2005). *Pengertian Internet dan Asal Usul dari Kata Internet*. Surabaya: Penerbit Indah.
- Avidha, S. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. IX, No. IV.
- Chai, K. ., & Ding, Y. (2009). Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry Service Science. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(2), 93–106.
- Christoper, L., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Darma, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Davis, K., & John, W. N. (2006). *Seri Ilmu dan Manajemen Bisnis*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Fajarianto, B., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV . AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-12.
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS*. Semarang.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Gultom, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang*. 9 No.1.
- Hair, J. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California. USA: SAGE Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hoe, L. C. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry*. 3(1). <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ismani, P. (2008). *Pengaruh Citra Merek*. (FISIP, UI).
- Jahanshahi, A. A. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. 1(7), 253–260.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P, & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2009). *Principle of Marketing* (11th ed.). Prentice Hall Int'l, New Jersey.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management : Fouteenth Edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Lewis, & Boom. (2005). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.; Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th, Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management*, 4 No. 2, 2(pp. 132-144). <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Olson, P. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Third Edit). Boston: Richard D. Irwan Inc.
- Pramudyo, A. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*. 1 No. 1(2252–5483, JBMA).
- Putri, D. G. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7, Nomor 1(2337–3729), 1–13.
- Rachmatunnisa. (2022). Alasan Orang Indonesia Akses Internet. Retrieved from apjii.or.id website: databooks.katadata.co.id
- Randal, G. (2001). The Art of Marketing (A practical Guide To Planning Your Strategy). *Journal Managing Service Quality*, 18 (2), 163–178.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Ryu, K., & Heesup, H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459–469.
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sheth, J., & Mittal, B. (2004). *Consumer Behavior: A Manajerial Perspective* (edisi kedu). Thompson South Western. USA.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan Warp-PLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Sivadas, E., Prewitt, B., & I, J. (2009). An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 No. 2.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetas.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, B. D. (1999). Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14/3, 73–88.
- Tse, & Wilton. (1988). Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extention. *Journal of Marketing*, 25, 204–212.
- Wyckof. (2002). *Prinsip Pemasaran* (Ketujuh, J). Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A. (1998). Customer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52.