

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. &. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Amstrong, K. d. (2018). Dasar-dasar Pemasaran. In *Edisi Kesembilan* (pp. 57-60). Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auryn Aprillia, D. V. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Ilmiah Manajemen Vol.19 No.1*, 61-64.
- Diana, F. T. (2015). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Pembelian Tiket Online Pesawat di Surabaya. *Ilmu Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2*, 1233-1234.
- Ganita, F. (2019). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Ilmu Manajemen Vol.7 No.1*, 176-177.
- Ghozali, I. (2014). *SEM Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Himmah, S. A. (2019 Volume 4 Nomor 2). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Malang). *Ilmu Manajemen*, 219-220.
- Id, K. (n.d.). Retrieved from Profil Perusahaan : <https://www.kai.id/corporate/page/11>
- Indrawati, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Keller, K. a. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Liwijaya, V. V. (2018). Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara Pada Restoran Di Surabaya. 240-242.
- Lovelock, C. J. (2017). Pemasaran Jasa. *Edisi 7, Jilid 2*, 385.
- Lupiyoadi. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.R, H. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *AGORA Vol.7 No.1*.
- Meilani, R. T. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Konsumen GrabCar. *Ilmu Manajemen Vol.18 No.1 Edisi Februari*, 411.
- Rangkuti. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sajadi. R.E., d. L. (2017). The impact of service recovery output/ process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 1-8.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- soepeno, J. &. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1* , 833-834.
- Soepeno, J. d. (2017). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal MBA Vol. 7 No.1*.
- Sugiyono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing Vol. 77 No. 2*, 203–220.
- Sweeney, J. C. (2018). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* , 203-220.
- Tjiptono, F. &. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yang, Z. &. (2016). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 799-822.
- Zain Afif, H. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. *Journal IMAGE*, 76-83.