

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Jakarta Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bahrudin, M., Zuhro, S. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 3, No.1.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper and Schindler. (2011). *Business research methods*. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe. 1985. "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advance in Consumer Research*." Volume 12, pp 85-90.
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* . cet. ke-10. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). *Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan Jilid Satu, Jakarta, Indonesia : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. England, UK : Pearson.

- Malhotra, N.K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). *Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations*. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Raharjo, S. (2017). Makna Koefisien Determinasi dalam Analisis Regresi Linear. Diperoleh dari <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html> pada tanggal 1 November 2018.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irwan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Yogyakarta. Liberty Offset.
- Tjiptono, fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga, Jakarta : Andi.
- Tumbel, Altje. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. *Jurnal LPPM Bidang Ekososbudkum*. Vol 3. No 1.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua Jakarta, Indonesia: Rajagrafindo Persada.