

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., Alwi, M. H., Simarmata, J., Bisyri, M., Nasrullah, N., Asmeati, A., Gusty, S., Sakir, S., Affandy, N. A., & Bachtiar, E. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep Dan Penerapan*. Yayasan Kita Menulis.
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Assegaff, S. (2017). Analisis Perilaku User Pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online Pada Aplikasi Mobile (Prespektif Kepercayaan Dan Resiko Oleh Konsumen). *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 62–80.
- Astuti, D. Y., Handayani, E. S., Sunaini, S., Rahmawati, U., & Winarni, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Research In Accounting Journal (RAJ)*, 1(3), 412–419.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2007). *Customer Winback: How To Recapture Lost Customers--And Keep Them Loyal*. Jossey-Bass; 1st Edition.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4).
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128.
- Himawati, U., & Prajanti, S. D. W. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Budaya Gusjigang Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Economic*

Education Analysis Journal, 6(3), 865–876.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model Of Organization Trust*. Academy.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.

Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. Unpad Press.

Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1), 231197.

Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur*. Rineka Cipta.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship*. Willey.

Priyatno, D. (2010). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS, Mediakom, Jakarta*. Saladin.

Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148–153.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.

Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(1), 199–206.

Rifai, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Jawaara.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, S., & Anggusti, M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Widodo, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Xyz Di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(3), 417.
- Wyckof. (2007). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Marketing Science Institute Cambridge, MA.