

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, & Nana , H. (2016). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Argenti, & Paul, A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dasuki, H. (2017). *PENGARUH CORPORATE REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT EIGER MELALUI BRAND ASSOCIATION DAN REPUTASI PERUSAHAAN*. Bandar Lampung.
- Bamfo, B.A., Dogbe, C.S.K., & Wusu, C.O. (2017). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*,4 (1413970),1-11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Caniago, A., Suharyono., Arifin, Z., & Kumadji, S. (2014).The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty (Study in Advertising Company at tvOne). *European Journal of Business and Management* , 6 (19), 118-126.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. . Jakarta: Intermedia.
- Indrawan, R. &. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refka Aditama.
- Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lomax, Wendy and Martha Mador, 2006, “Corporate Rebranding: From normative models to knowledge management”, *Journal of Brand Management*, Vol 14, pp 82-95
- Makori M. Nyambane & Makori M. Ezekiel, (2013), Hubungan antara rebranding dan loyalitas pelanggan: kasus Kenya Power (The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power), Volume 4 Issue 3.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, “Corporate Rebranding : An Exploratory Review”, *Irish Marketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40
- Muzellec, Laurent, et al. (2005). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database
- Nurhalim, A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE GOJEK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS EFEK COVID-19 KONSUMEN KARAWACI TEGAL BARU TANGERANG). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17-29.
- Nyambane, M.M & Ezekiel, M.M. (2013). The relationship between rebranding and customer loyalty: The case of Kenya Power. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4 (3), 995-1001.
- Sekaran, U. &. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metedologi penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sundayana, R. (2014). *Media dan Alat Peraga dalam Pembelajaran Matematika* . Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Thomas, Jerry Fransen. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Pt Telkom Indihome Surabaya. Vol. 3 No.2

Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.