

## DAFTAR PUSTAKA

Crosby (dalam Yazid, 2005) biaya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya tiga hingga lima kali lipat dari pada pelanggan lama. Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, (2007 :137) Untuk mencapai suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif perusahaan jasa perlu memperbaiki kualitasnya. Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjipto (2007:138) Biaya kualitas layanan terjadi akibat kualitas layanan yang buruk external dan internal , dan juga kualitas layanan yang baik contoh biaya pencegahan. Andi, Yogyakarta.

Griffin (dalam huuriyati, 2008:129) loyalitas didefinisikan yaitu wujud perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari unit-unit pengambilan keputusan. Erlangga Jakarta.

Hill (dalam Hurriyati, 2008:132). Loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahap Suspect, Prospect, Customer, Customer, Clients, Advocate dan Partners. Erlangga Jakarta.

Hermawan Kartajaya ( dalam hurriyati, 2008 : 134) Menjadi konsumen atau pelanggan yang loyall haru melalui beberapa tahapan dimana proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing – masing tahap yang memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal. Erlangga Jakarta

Kotler dan keller (2008:48) Bauran pemasaran jasa adalah elemen – elemen organisasi perusahaan dalam komunikasi dengan konsumen. Erlangga Jakarta

Kotler dan keller (2009:62) bauran pemasaran mencakup 7p yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Erlangga Jakarta

Nazir, (2005:41) Penelitian menggunakan *causal explanatory* yaitu variabel yang satu mempengaruhi variabel lainnya. Erlangga Jakarta.

Silalahi (2009:5) mengambil sampel dari satu populasi menggunakan angket. Erlangga Jakarta

Sugiyono (2009) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel memberikan peluang setiap unsure untuk dipilih sebagai sampel. [www.benchmarkreasearch.co.uk](http://www.benchmarkreasearch.co.uk)

Kotler dan Keler ( 2009:164) Kepuasan adalah perasaan senang atau tidak seorang perbandingan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan.Erlangga Jakarta.

Kotler dan keller (2009:386) Jasa adalah setiap tindakan dan kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain , yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan. Erlangga Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009:399) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang di terima Erlangga Jakarta.

Lewi dan boom (dalam Tjiptono, 2007:121) Kualitas jasa adalah ukuran bagusnya tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan''. PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ( dalam Tjiptono, 2001) Yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya. Erlangga Jakarta

Sasser dan kawan-kawan(dalam Yazid, 2005) mempunyai atribut *tangible* dan *intangible* sehingga service sendiri tidak bisa disimpan. Erlangga Jakarta.