

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (1996), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, (1997), *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Rosnani. 2008. "*Perancangan Produk*". Medan: Departemen Teknik Industri USU
- Griffin Till: 1995: *Customer Loyalty: How to earn it and how too keep it: Lexington Books.*
- <http://andaiviana.Files.wordpress.com/2007/04/management-kualitas.pdf>
<http://yahoo.files.wordpress.com/2009/01/bank.pdf>
[http://yahoo.files.wordpress.com/2008/04/kepuasan berdasarkan para ahli.pdf](http://yahoo.files.wordpress.com/2008/04/kepuasan_berdasarkan_para_ahli.pdf)
- Irawan, H. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- Kanaidi, SE., M.Si (*Penulis, Peneliti, Pelaku Bisnis, Trainer dan Dosen Manajemen Pemasaran*)
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta.
- Nigel Cross, 1989. *Engineering Design Methods, strategi for Product Design*, Second Edition, John Wiley & Son, New York.
- Saifuddin, Azwar, (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ke Tiga Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Saifuddin, Azwar, (1997), *Metode Penelitian*, ed.I, Pustaka pelajar, Jakarta
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*". Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Susanto, (2001), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Kabupaten Sragen*, Tesis tidak dipublikasikan, MM-UMS, Surakarta.
- Supranto, Prof, J. (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.

Syafaruddin, Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan: Konsep, Strategi, dan Aplikasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

Wahyuddin, dan Muryati, Ambar, (2001), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Walpole, R.E. *Pengantar Statistika: Edisi ke-3*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1995.

Zeithaml, V.A.:Parasuraman, A.: and Berry, L.L.1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.