

## DAFTAR PUSTAKA

1. Austin. (2006). Transactions From The Eighteenth Symposium On Quality Function Deployment. *The Kano Model: Recent Developments*, 9. Diambil kembali dari [http://www.mazur.net/works/Zultner\\_Mazur\\_2006\\_Kano\\_Recent\\_Developments.pdf](http://www.mazur.net/works/Zultner_Mazur_2006_Kano_Recent_Developments.pdf)
2. Boediono, & Koster, W. (2001). *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
3. Ericson, C. A. (2000). Fault Tree Analysis. *Fault Tree Analysis*, 117. Diambil kembali dari <http://www.thecourse-pm.com/Library/FaultTreeAnalysis2.pdf>
4. Margono. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
5. Rachman, T. (2015/2016). Fault Tree Analysis (FTA). 11. Diambil kembali dari <http://taufiqurrachman.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/968/2016/04/TIN315-6-FTA-2015-2.pdf>
6. Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
7. Tandepadang, D. (2014). Analisis Dan Usulan Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Bengkel Resmi Sepeda Motor "X" Dengan Menerapkan Metode SERVQUAL, Kano, FTA dan FMEA. Penelitian Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha
8. Tannady, H., & Mulyadi, R. (2015). Model Kano Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji. 6. Diambil kembali dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=315450&val=5548&title=MODEL%20KANO%20DALAM%20MENGUKUR%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20DI%20RESTAURAN%20CEPAT%20SAJI>
9. The Center for Quality Management. (1993). Center For Quality of mangement Journal. *Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality*, 37. Diambil kembali dari <http://www.clientservice.ru/wp-content/uploads/2007/06/kano-model-in-use.pdf>
10. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
11. Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
12. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions & Expectations*. New York.