



Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service) Dalam Pendidikan

Makmur Syukri ¹, Sopan Sofian ²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Abstract

Received: 08 September 2024
Revised: 11 September 2024
Accepted: 20 September 2024

Providing excellent and reliable service can increase client happiness, resulting in several benefits, including customer loyalty. However, gaining knowledge about quality and the desires of discerning consumers requires a significant investment of time and a comprehensive understanding process. The basic principle of TQS is to prioritize the effectiveness and efficiency of optimizing services. As nonprofit service organizations, educational institutions are institutions that offer services characterized by four distinct traits: intangibility, indivisibility, variability, and perishability. The customer identification framework for educational institutions consists of three components: 1. internal customers consisting of academic and administrative personnel, 2. direct external customers, and 3. indirect external consumers. Islam, like other religions, also sets guidelines for the Total Quality Service process. Therefore, by understanding the attributes and understanding the needs of clients, educational institutions aim to instill confidence that their services will effectively meet customer expectations and deliver delight.

Keywords: service quality, services, education, needs, customers, satisfaction

(*) Corresponding Author:

makmursyukri@uinsu.ac.id sopan0332223060@uinsu.ac.id

How to Cite: Syukri, M., & Sofian, S. (2024). Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service) Dalam Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 618-627.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13937802>.

PENDAHULUAN

Kualitas dipandang sebagai sarana penting untuk mencapai keunggulan kompetitif di era globalisasi saat ini. Hal ini dikarenakan kualitas mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa, seperti yang diungkapkan Crosby (Crosby, Philip B, 1979:1) Kualitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi spesifikasi yang ditentukan. Standar yang dimaksud berkaitan dengan kebutuhan konsumen, bukan kebutuhan perusahaan. Kualitas mengacu pada atribut komprehensif produk dan layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen dan memenuhi spesifikasi spesifik mereka. Kualitas yang disebutkan di sini belum tentu sejalan dengan gagasan kemewahan dan keagungan jika atribut-atribut tersebut bukan kriteria yang diinginkan konsumen.

Memberikan kualitas layanan yang luar biasa dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kebahagiaan klien, sehingga menghasilkan berbagai keuntungan. Meskipun demikian, memahami proses penilaian kualitas barang yang diperoleh konsumen mungkin merupakan suatu tantangan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh proses produksi di pabrik dan kemudian disampaikan kepada konsumen, seperti halnya kualitas suatu komoditas. Mayoritas kualitas layanan ditentukan

kemampuan layanan mereka, sekaligus menunjukkan keterampilan kepemimpinan di seluruh perusahaan. Manajemen harus mengalokasikan tanggung jawab dan wewenang untuk meningkatkan proses kerja bagi individu yang terlibat langsung dalam tugas tersebut.

3. Pengukuran (*measurement*)

Organisasi dan pelanggan dinilai melalui pengukuran internal dan eksternal, yang mencakup hal-hal berikut: 1) Mengevaluasi dan meningkatkan proses dan hasil, 2) Mengidentifikasi hasil dari proses kerja signifikan yang selaras dengan harapan pelanggan, dan 3) Memperbaiki dan meningkatkan kinerja secara mandiri dalam organisasi. apabila terjadi kesalahan kerja, tanpa memerlukan bimbingan dari instansi yang lebih tinggi.

4. Dukungan sistematis (*systematic support*)

Tanggung jawab manajemen adalah memasukkan infrastruktur berkualitas tinggi ke dalam kerangka manajemen internal dan mengintegrasikan kualitas dengan sistem manajemen saat ini, termasuk perencanaan strategis, manajemen kinerja, penghargaan, penghargaan, dan promosi. Selain komunikasi.

5. Perbaikan terus menerus (*continual improvement*)

Dalam konteks perbaikan berkelanjutan, sangat penting bagi setiap individu untuk memahami pekerjaan sebagai prosedur sistematis dan mengantisipasi perubahan dalam persyaratan, preferensi, dan harapan klien (Stamatis, D.H, 2000: 1996)

Untuk meningkatkan kualitas layanan dalam organisasi jasa, penting bagi perusahaan-perusahaan ini untuk mematuhi enam prinsip dasar yang berlaku untuk industri manufaktur dan jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat untuk menciptakan dan mempertahankan lingkungan optimal yang mendorong peningkatan kualitas berkelanjutan dengan bantuan pemasok, pekerja, dan konsumen. Menurut Wolkins dalam Tjiptono, Fandy, (2000: 75-76) mengidentifikasi enam prinsip utama:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. Review
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam bidang pendidikan, ide-ide tersebut tercakup dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari strategi desain program, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penyampaian layanan, dan strategi komunikasi. Tujuan utamanya adalah terwujudnya standar pendidikan yang tinggi yang disukai dan diandalkan oleh masyarakat.

B. Lembaga Pendidikan sebagai *nonprofit service*

Jasa mempunyai beberapa ciri khas yang membedakannya dengan barang, termasuk empat ciri utama:

1). *Intangibility*

Jasa dan produk mempunyai sifat yang berbeda. produk mengacu pada objek atau alat yang nyata, sedangkan layanan melibatkan tindakan, kinerja, atau

upaya. Jasa bersifat tidak berwujud, artinya jasa tidak memiliki atribut fisik dan tidak dapat dirasakan melalui indera sebelum diperoleh.

2). *Inseparability*

Biasanya, barang mengalami produksi, diikuti penjualan, dan akhirnya konsumsi. Biasanya, jasa dijual sebelum diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. layanan klien dan penyedia pada dasarnya saling berhubungan, yang menyiratkan bahwa klien mencari penyedia layanan atau penyedia layanan menghubungi pelanggan.

3). *Variability*

Jasa menunjukkan variabilitas yang signifikan karena sifatnya yang tidak standar, sehingga menghasilkan beragam variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis, bergantung pada produsen, waktu, dan lokasi jasa.

4). *Perishability*

Jasa adalah barang tidak berwujud yang tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, apabila suatu jasa tidak dimanfaatkan maka jasa tersebut akan lenyap (Tjiptono, Fandy, 2000: 75-76)

Dalam mempertimbangkan klasifikasi dan karakteristik layanan, penting untuk mengetahui beberapa aspek layanan lembaga pendidikan:

1. Lembaga pendidikan termasuk dalam kategori pelayanan murni, dimana pemberian pelayanan hanya difasilitasi oleh alat kerja atau fasilitas penunjang, seperti ruang kelas, kursi, meja, dan buku.
2. Penyediaan layanan memerlukan kehadiran pengguna layanan, khususnya pelajar, yang mengunjungi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan layanan yang diinginkan. Namun perlu dicatat bahwa ada juga pilihan alternatif yang tersedia seperti program pembelajaran jarak jauh, universitas terbuka, dan kuliah jarak jauh.
3. Layanan ini berbasis orang, artinya diberikan kepada individu. Karena hubungan erat antara penyedia layanan dan konsumen, ini dianggap sebagai sistem kontak tinggi. Pelanggan dan penyedia layanan menjaga interaksi berkelanjutan sepanjang proses pemberian layanan. Untuk memanfaatkan suatu layanan, penting bagi konsumen untuk menjadi konstituen dari sistem layanan.
4. Hubungan pelanggan didasarkan pada model keanggotaan, dimana konsumen menjadi anggota lembaga pendidikan. Sistem pemberian layanan konsisten dan teratur, mengikuti kurikulum yang ditentukan.

C. Fokus pada Kepuasan Pelanggan Lembaga Pendidikan

Identifikasi Pelanggan dan Kebutuhan Lembaga Pendidikan

Pelanggan adalah individu yang mengharapkan kita atau perusahaan untuk mematuhi kriteria kualitas tertentu, sehingga memberikan dampak pada kinerja kita atau perusahaan.

Manajemen Gaspersz Vincent, (2002:33) sebuah perusahaan yang berbasis di Freeport, Maine, menawarkan berbagai definisi klien, termasuk:

- a. Pelanggan adalah individu yang tidak bergantung pada kita, namun kita bergantung pada mereka.
- b. Pelanggan adalah individu yang mengungkapkan keinginannya kepada kita.

- c. Sangat jarang ada orang yang muncul sebagai pemenang dalam perselisihan dengan konsumen.
- d. Pelanggan adalah individu yang sangat penting dan kepuasan mereka sangat penting.

Untuk memastikan kebahagiaan pelanggan, penting untuk terlebih dahulu memastikan identitas klien. Mengidentifikasi klien dan permintaan mereka di lembaga pendidikan adalah bagian penting karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Lewis & Smith memperkenalkan metodologi identifikasi pelanggan yang mempertimbangkan tiga perspektif: pelanggan internal (akademik dan administratif), pelanggan eksternal langsung, dan pelanggan eksternal tidak langsung.

Pelanggan akademik internal mengacu pada individu atau kelompok dalam program akademik kampus, seperti mahasiswa, guru, program, dan departemen, yang memiliki dampak pada program tertentu. Pelanggan administratif internal mencakup pelajar, karyawan, dan unit, departemen, atau divisi yang berdampak pada layanan atau aktivitas.

Klien eksternal mencakup pemberi kerja, pelajar, dan lembaga pendidikan lainnya yang menerima pelajar dan layanan dari lembaga pendidikan tertentu untuk tujuan studi lebih lanjut. Selain itu, pelanggan eksternal tidak langsung termasuk badan legislatif, masyarakat yang dilayani, BAN, alumni, dan kontributor, yang semuanya mempunyai pengaruh terhadap kebijakan dan kegiatan universitas. Klien yang disebutkan dalam Tabel 2.3 harus mendapat perhatian prioritas, karena baik pelanggan internal maupun eksternal mendapatkan manfaat langsung dari program berkualitas, layanan, dan penelitian akademis yang disediakan oleh institusi pendidikan tinggi. Selain itu, penting untuk memberikan layanan terbaik kepada klien eksternal tidak langsung, karena mereka memiliki otoritas keuangan dan akreditasi (Lewis, RG & Smith, D.H, 1994:93).

D. Hakekat Hubungan Pelayan dan Pelanggan Lembaga Pendidikan

Tidak perlu lagi mengganti istilah Guru, Siswa, dan sebagainya dengan kata pelanggan. Sangat penting untuk memahami signifikansi dan nilai yang melekat pada pelanggan. Terdapat hubungan tertentu, terutama hubungan kasih sayang, antara Institusi Pendidikan dan pelanggannya. Penting untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan kami. Namun, pengguna diharapkan untuk memenuhi tanggung jawab khusus terhadap institusi pendidikan. Hubungan ini mencakup berbagai manfaat:

- a. Dosen dan mahasiswa saling bergantung satu sama lain. Tanpa mahasiswa tidak akan ada kebutuhan akan dosen, begitu pula sebaliknya.
- b. Saling pengertian sangat penting, khususnya dalam konteks institusi pendidikan. Institusi-institusi ini harus meningkatkan standar mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik mahasiswa di bidang profesional. Pada saat yang sama, siswa harus mengerahkan upaya yang tekun dalam studi mereka untuk mencapai hasil yang menguntungkan.
- c. Saling memberikan pelayanan yang optimal terhadap satu sama lain, misalnya pemimpin memenuhi tugasnya untuk melayani bawahannya dengan mempromosikan mereka yang menunjukkan kinerja luar biasa, sehingga

- memungkinkan bawahan tersebut melaksanakan tanggung jawabnya secara efektif.
- d. Kolaborasi, seperti dalam proses pendidikan, melibatkan pengelolaan lembaga pendidikan bersama oleh seluruh komponen pendidikan.

Keempat kualitas tersebut hanya dapat ditumbuhkan apabila telah terjadi pertumbuhan dan pengembangan kualitas pelayanan. Keempat cita-cita tersebut mewakili standar pendidikan yang tinggi, mencakup prinsip-prinsip pendidikan yang spesifik dan luas yang bersifat fundamental. Hal ini dianggap mendasar karena peranannya yang penting dalam berfungsinya masyarakat, bangsa, dan negara. Keempat prinsip tersebut, yaitu pengembangan, pelayanan, pengabdian, dan aktivitas, hendaknya ditanamkan pada seluruh individu, khususnya peserta didik yang merupakan penerima utama, melalui berbagai aktivitas lembaga pendidikan.

E. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Mengingat kebahagiaan klien adalah perhatian utama dalam hal kualitas, maka penting untuk memahami faktor-faktor yang terkait dengan kesenangan konsumen. Kepuasan konsumen secara ringkas dapat didefinisikan sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui konsumsi produk.

Kebahagiaan pelanggan bergantung pada pandangan dan harapan mereka. Sebagai penjual produk, penting bagi kita untuk mewaspadai beberapa elemen yang berdampak pada hal ini.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan klien:

- a. Persyaratan dan preferensi pelanggan dialami selama transaksi dengan produsen/pemasok produk. Jika selama periode tersebut persyaratan dan aspirasinya besar, maka harapan dan ekspektasi pelanggan akan tinggi, begitu pula sebaliknya.
- b. Pertemuan sebelumnya dengan konsumsi produk dari perusahaan atau pesaingnya.
- c. Testimoni dari kenalan yang dapat memberikan wawasan tentang kualitas produk yang dibeli pelanggan. Hal ini berdampak signifikan terhadap pandangan pelanggan, terutama terhadap produk yang dianggap memiliki tingkat risiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui periklanan dan pemasaran. Individu yang bekerja di bidang penjualan dan periklanan harus menahan diri untuk tidak mengembangkan strategi yang melampaui ekspektasi pelanggan. Inisiatif pemasaran yang terlalu agresif dan gagal memenuhi harapan pelanggan akan berdampak buruk pada persepsi pelanggan terhadap produk.

F. Mengelola Kualitas Jasa

Metode utama untuk membedakan suatu organisasi jasa, khususnya lembaga pendidikan, adalah dengan terus-menerus memberikan layanan dengan kualitas unggul dibandingkan pesaing. Tujuan krusialnya adalah untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan (Kotler, Philip ,1997: 91). Untuk menentukannya, informasi selanjutnya akan menguraikan ciri-ciri pengelolaan kualitas pelayanan yang efektif dalam

kaitannya dengan aspek kualitas pelayanan (service), model kualitas pelayanan (service), persepsi pelanggan terhadap pelayanan, dan harapan pelanggan terhadap pelayanan.

Garvin telah menyusun delapan faktor kualitas yang dapat berfungsi sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis. Dimensinya adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah inti terutama menentukan kinerja suatu sistem, termasuk faktor-faktor seperti kecepatan, efisiensi bahan bakar, kapasitas penumpang, kemudahan berkendara, dan kenyamanan.
- b. Atribut pelengkap, khususnya atribut sekunder atau pelengkap, meliputi perlengkapan interior dan eksternal seperti dashboard, AC, sound system, door lock system, power steering, dan lain-lain.
- c. Keandalan mengacu pada rendahnya kemungkinan kerusakan atau kegagalan, seperti sedikit terjadinya kecelakaan mobil, malfungsi, atau kerusakan.
- d. Kesesuaian mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan fungsi selaras dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, kepatuhan terhadap peraturan keselamatan dan lingkungan mengharuskan truk memiliki ukuran gandar yang lebih besar dibandingkan sedan.
- e. Daya tahan mengacu pada kemampuan suatu benda untuk mempertahankan fungsinya dalam jangka waktu yang lama. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis mobil. Secara umum, mobil yang diproduksi di Amerika atau Eropa memiliki daya tahan yang lebih unggul dibandingkan dengan yang diproduksi di Jepang.
- f. Kemudahan servis mencakup faktor-faktor seperti kecepatan, kemahiran, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penyelesaian keluhan yang efektif. Layanan yang ditawarkan tidak hanya mencakup bantuan pra-penjualan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses penjualan, termasuk dukungan pasca-penjualan, layanan perbaikan, dan penyediaan komponen-komponen yang diperlukan.
- g. Estetika mengacu pada kemampuan produk untuk menarik panca indera, seperti bentuk fisik mobil yang menarik secara visual, model atau desain artistik, warna, dan faktor serupa lainnya.
- h. Kualitas yang dirasakan mengacu pada kesan dan kedudukan produk secara keseluruhan serta komitmen perusahaan terhadap produk tersebut. Biasanya, terbatasnya pemahaman pembeli terhadap sifat-sifat produk membuat mereka menilai kualitasnya berdasarkan faktor-faktor seperti harga, nama merek, periklanan, reputasi perusahaan, dan tempat pembuatan. Biasanya, orang menganggap nama Mercedes dan BMW sebagai jaminan kualitas tinggi yang dapat diandalkan.

Jika pengukuran ini diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka Parasumaman et al. (1985) melakukan studi eksplorasi untuk mengeksplorasi kualitas layanan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, berdasarkan penelitian ekstensif pada berbagai jenis layanan. Mereka mengidentifikasi lima dimensi kualitas untuk menilai kualitas layanan, sebagai berikut:

- a. Keandalan mengacu pada kapasitas untuk memberikan layanan dengan cepat dan memuaskan pelanggan.

- b. Daya tanggap mengacu pada kapasitas untuk memberikan layanan dengan cepat dan efisien.
- c. Jaminan mengacu pada kompetensi, kesopanan, dan keandalan personel, serta tidak adanya bahaya, risiko, dan ketidakpastian.
- d. Empati mengacu pada kemampuan membangun hubungan komunikasi yang efektif dan memahami permintaan pelanggan.
- e. Tangibles mengacu pada bukti langsung, seperti fasilitas fisik, peralatan, pekerja, dan fasilitas komunikasi.

Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa keandalan adalah penentu utama kebahagiaan pelanggan dengan bobot yang menyumbang 32% dari kepuasan keseluruhan. Diikuti oleh daya tanggap sebesar 22%, jaminan sebesar 19%, empati sebesar 16%, dan bukti nyata sebesar 11%. Istilah yang digunakan untuk menyebut kelima dimensi tersebut adalah SERVQUAL. Penelitian yang dilakukan Parasuraman dkk. menginspirasi penerapan studi perbandingan pada bisnis jasa yang berbeda (Parasuraman, 1988: 33).

Pelanggan memanfaatkan kelima karakteristik ini untuk mengevaluasi kualitas layanan, yang ditentukan dengan membandingkan harapan mereka dengan persepsi mereka terhadap layanan. Kesenjangan antara layanan yang diantisipasi dan yang dirasakan berfungsi sebagai indikator kualitas layanan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh pendapat konsumen terhadap hasil yang mereka alami dari pelayanan tersebut. Menurut Zeithaml et al., pembeli dapat menilai persepsi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian, misalnya dengan mempertimbangkan harganya. Ada beberapa faktor yang hanya bisa dinilai setelah dikonsumsi, seperti waktu.

Masyarakat mengharapkan institusi pendidikan tidak hanya menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan akademis, namun juga menunjukkan kualitas unggul di seluruh program dan institusi, yang didukung oleh ukuran akuntabilitas yang ditetapkan. Pentingnya akuntabilitas dalam institusi pendidikan tinggi menjadi terganggu ketika institusi tersebut terputus dari jangkauan atau persyaratan komunitas pemiliknya (Tilaar, H. A. R, 2000:111). Bukti prestasi, evaluasi, sertifikasi mutu, penyerapan tenaga kerja lulusan pada bidang keahliannya masing-masing, dan hasil penilaian juga diperlukan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Dengan menawarkan program studi yang menjalani evaluasi ketat, lembaga pendidikan bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat melalui penjaminan mutu, pengendalian mutu, dan upaya peningkatan mutu. menjalani proses akreditasi nasional secara menyeluruh.

Selain penilaian kualitas yang dilakukan BAN, lembaga pendidikan sebagai perusahaan jasa di bidang pendidikan juga harus menilai kualitas layanan dari konsumen, khususnya pelajar. Parasuraman dkk. mengusulkan agar penilaian kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (physical proof).

Untuk memastikan parameter kualitas, lembaga pendidikan harus melakukan riset konsumen. Istilah "perilaku konsumen" tidak dapat dipisahkan dalam bidang riset konsumen. Berbagai ahli telah mengajukan berbagai definisi

tentang perilaku konsumen. Salah satu definisi tersebut, yang diberikan oleh Engel dkk, menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membelanjakan barang dan jasa, bersama dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua aspek yaitu pengaruh sosial budaya dan psikologis. Selain itu, perilaku konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, yang terjadi ketika individu mengalami dorongan yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan guna menyelesaikan dan memuaskan keinginannya. Selanjutnya tahap pencarian informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan dilanjutkan dengan tahap penilaian alternatif yang diwujudkan dalam tindakan pengambilan pilihan. Fase selanjutnya adalah tahap pilihan pembelian, di mana keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak bergantung pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Umar, Husein, 20012:50).

KESIMPULAN

Kualitas Bantuan tetap menjadi bagian integral dari rangkaian manajemen. Kehadiran suatu jasa menyiratkan adanya konsumen yang diperhatikan. Administrasi yang efektif sangat penting untuk memenuhi kebutuhan klien secara memadai. Tujuan pemberian layanan adalah untuk memastikan kepuasan klien. Hal yang sama juga berlaku pada lembaga pendidikan. Institusi pendidikan nirlaba memerlukan identifikasi metode yang tidak mudah dilihat untuk memastikan kebutuhan siswa sebagai pelanggannya. Pelayanan tidak berwujud.

Kesenjangan persepsi mungkin timbul karena terbatasnya kemampuan manajemen dalam membedakan preferensi konsumen secara akurat. Pelayanan kurang konsentrasi sehingga mengakibatkan ketidakpuasan klien terhadap pelayanan yang diberikan. Pada akhirnya, tujuan utama layanan adalah untuk memastikan kepuasan klien. Saya harap ini bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Crosby, Philip B, *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: Mc.Graw Hill Book Company, 1979
- Tjiptono, Fandy, "Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Penyusunan "strategi Pemasaran Defensif Pada Novell Computer Yogyakarta", *S kripsi (tidak dipublikasikan)*, FE UGM, 1994.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (II)*, Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (Pentj.), (Surakarta: PT Pabelan, 1997
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997
- M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001
- Gaspersz Vincent, "Total Quality Management", cet. II Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002

- Lewis, RG & Smith, D.H, *Total Quality in Higher Education*, Florida: St.Lucie Press 1994
- Parasuraman, "Improving Service Quality in America: Lesson learned", *Journal of retailing*, 1988
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, *Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) Hasil Penilaian Tahun 1996/1997*. Direktorat Umum Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia, 2002