MENINGKATKAN MUTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM ORGANISASI ATAU INSTANSI PENDIDIKAN (INTERNAL DAN EKSTERNAL)

Oleh:

Mohammad Syauqi

Fakultas Agama Islam, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Nurul Jadid

Email: ahmadaliesyauqie@gmail.com

ABSTRAK

Dalam peningkatan mutu organisasi atau institusi pendidikan seharusnya memerhatikan hal-hal yang terkait dengan beberapa komponen yang harus menjadi penunjang kearah yang diharapkan antara produsen; organisasi atau institusi pendidikan yang memberikan jasa atau pelayanan dan kepuasan konsumen; pelanggan.

Ada beberapa hal penunjang peningkatan mutu, seperti perlunya mengidentifikasi fokus pelanggan yang harus diupayakan terealisasinya dan sinkronisasi terhadap kebutuhan fokus pelanggan internal dan kebutuhan pelanggan eksternal yang bervariasi.

Dan perlunya, menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan eksternal untuk selalu berjalan efektif dan efisien dengan menerapkan siklus PDCA (*plan-do-check-act*) yang merupakan dari langkah-langkah perencanaan, dan mengoreksi hasil yang sudah diperoleh.

Kata kunci: peningkatan mutu, kepuasan pelanggan, *plan do check act*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam suatu organisasi tidak jarang ditemukan persoalan-persoalan yang mengarah pada ketidak efektifan dan keefisiensian dalam menjalankan organisasi, dari hal tersebut, pengendalian yang mengarah kepada program perbaikan

kualitas dalam organisasi atau institusi pendidikan sangat diperlukan.

Peningkatan mutu dalam organisasi atau institusi pendidikan ada beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk menunjang kualitas organisasi atau institusi pendidikan.

Dan tidak kalah pentingnya dari salah satu peningkatan mutu adalah penyatuan visi, dan misi dari manajer atas dan bawahan (staf) dalam menjalankan komponen-komponen organisasi atau institusi pendidikan. Salah satunya adalah perekrutan anggota baru (rekrutmen).

Merupakan hal yang sangat urgen dari peningkatan mutu untuk menyesuaikan persepsi pelanggan eksternal maupun eksternal, karena dari kedua hal tersebut harus terjalin apa yang dibutuhkan pelanggan. Karena penentuan kualitas adalah dari pelanggan yang selalu bervariasi dan berkembang setiap saatnya.

Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini memiliki tiga pokok utama, yaitu untuk mengetahui dan mampu:

1. Untuk mengetahui karakteristik kualitas dari suatu organisasi.
2. Mampu mengaplikasikan teknik-teknik pengendalian kualitas yang diperlukan
3. Mampu menentukan program ke arah organisasi yang berkualitas

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan yang sangat urgen terhadap peningkatan dan pengukuran mutu dalam suatu organisasi atau institusi pendidikan. Dari hal itu, menurut Nasution (2001:33) salah satu prinsip dalam Total Quality Manajemen (TQM) adalah meliputi:

1. Kepuasan pelanggan.
2. Mengidentifikasi pelanggan.
3. Perbaikan berkesinambungan.

Definisi Mutu Menurut Pelanggan

Siapa yang seharusnya memutuskan apakah sebuah sekolah atau universitas berhasil memberikan sebuah layanan yang memiliki mutu? Salah satu hal pokok yang harus kita miliki adalah ide yang jelas tentang siapa yang berhak menentukan atribut dari sebuah mutu, apakah produsen atau konsumen? Mengapa ini perlu dipertanyakan, karena tidak semuanya memiliki persepsi yang sama terhadap suatu objek.

Terkadang, terjadi penolakan konsumen terkait produk dan pelayanan yang menurut produsen sudah sempurna dan bermanfaat. Produk yang berkualitas tidak

menjamin jumlah penjualan. Sebuah versi yang berbeda tentang mutu diperlukan untuk mengatasi problem ini.

Organisasi-organisasi yang menganut TQM dilandaskan pada pelanggan, karena pelanggan yang menikmati langsung terhadap suatu produk yang bermutu.

Dan, institusi itu sendiri tidak akan mampu bertahan lebih lama tanpa kepuasan pelanggan. Lembaga penganut TQM rela melakukan semua cara untuk mengeksplorasi kebutuhan pelanggannya. Edwin L. Artzt, CEO Proctor and Gamble Company, berpendapat bahwa pelanggan-pelanggannya adalah yang menjual dan juga menggunakan produknya. Dan, tujuan TQM untuk memahami kebutuhan yang selalu berkembang setiap waktunya, dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk bisa dimanfaatkan ke dalam produk-produk dan pendekatan bisnis baru yang inovatif.

Mutu dapat didefinisikan pula sebagai sesuatu yang dapat memuaskan dan melebihi kebutuhan pelanggan.

Definisi tersebut dinamakan pula dengan istilah, mutu yang sesuai dengan persepsi (quality in perception). Mutu ini bisa disebut sebagai mutu yang hanya dirasakan oleh orang yang terlibat langsung. Ini merupakan definisi yang sangat penting.

Sebab, ada salah satu resiko yang sering kali diabaikan dari istilah ini, yaitu bahwa para pelanggan adalah pihak yang memiliki dampak besar terhadap mutu.

Mereka melakukan penilaian tersebut dengan merujuk kepada produk yang bisa bertahan dalam persaingan pasar

Peran penting pelanggan dalam menentukan mutu adalah menekankan bahwa sebuah mutu yang dirasakan produk bisnis atau jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan tersebut.

Mutu yang didefinisikan oleh pelanggan jauh sangat penting dibandingkan dengan harga dalam menentukan permintaan barang dan jasa. Faktanya, pelanggan terkaang selalu membayar lebih untuk produk yang berkualitas tanpa menghiraukan tipe produknya. Karyawan juga lebih jauh berenergi ketika memiliki kesempatan untuk memberikan pelayanan yang layak atau menghasilkan produk yang berkualitas.

Meskipun demikian, pelaku-pelaku pasar yang baru ikut bergabung juga harus membuat para pelanggan melakukan redefinisi terhadap mutu

Pendidikan dan pelanggannya

Institusi pendidikan sebagai pemberi jasa. Jasa-jasa tersebut meliputi pemberian beasiswa, serta menilai dan membimbing kepada para pelajar, orang tua, dan para sponsor mereka.

Para pelanggan terdiri dari bermacam-macam golongan dan perlu ditupoksikan. Jika tujuan mutu adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan, maka hal penting adalah kebutuhan dan keinginan siapa yang harus dipenuhi? Di tingkat inilah, pentingnya membicarakan ide tentang pelanggan dalam konteks pendidikan.

Bagi beberapa pendidik, istilah pelanggan jelas sekali memiliki kesan komersial yang tidak dapat digunakan dalam dunia pendidikan. Mereka lebih sering menggunakan istilah klien. Klien, dengan konotasi jasa profesional yang menyertainya dianggap sebagai istilah yang jauh lebih tepat dibanding pelanggan.

Sementara itu, ada yang menolak bahasa seperti itu dan menurut mereka akan lebih tepat jika menggunakan istilah pelajar atau murid. Selain itu, ada juga yang mencoba membuat perbedaan antara istilah klien—yang biasanya menerima jasa pendidikan, seperti beasiswa—dengan pelanggan sebagai orang yang membayar

penuh untuk mendapat pendidikan.

Dalam tugas ini, pelanggan digunakan sebagai istilah untuk kedua bentuk istilah tersebut dan terpisahkan ke dalam beberapa jenis. Pelanggan utama yakni untuk pelajar yang secara langsung menerima jasa, sementara, pelanggan ke dua ialah bagi orang tua, gubernur atau sponsor pelajar yang memiliki kepentingan baik secara individu maupun institusi.

Dan, pelanggan ketiga ialah pihak yang memiliki peran penting, meskipun tidak langsung, seumpamanya pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan. Banyaknya definisi pelanggan tersebut membuat semua institusi pendidikan harus lebih memfokuskan perhatian mereka kepada keinginan dan kebutuhan para pelanggan dan melakukan mekanisme yang sesuai untuk merespons mereka. Hal penting untuk didefinisikan secara jelas adalah sifat jasa yang diberikan oleh institusi kepada pelanggannya.

Hal ini sama pentingnya dengan menciptakan dialog yang baik dan terus-menerus dengan mereka. Bentuk pemasaran yang paling baik dalam pendidikan adalah pemasaran yang dipilih oleh para pelajar untuk kepentingan mereka masing-masing. Satu hal yang harus diingat bahwa

kesuksesan yang didapat oleh pelajar adalah tertumpu pada kesuksesan lembaga pendidikannya.

Pelanggan Internal dalam Pendidikan

Perbedaan juga perlu dibuat antara pelanggan eksternal dan internal dalam institusi pendidikan. Ketika fokus utama dari sekolah, perguruan tinggi, atau universitas adalah pelanggan eksternalnya—pelajar, orang tua dan lain-lain—maka penting untuk diingat bahwa orang yang bekerja dalam institusi tersebut turut memberikan jasa bagi para kolega mereka, yaitu pelanggan internal.

Dalam TQM, para staf tersebut dikenal dengan istilah pelanggan internal. Hubungan pelanggan internal yang tidak baik akan menghalangi lajunya progresifitas institusi, dan akhirnya yang terkena dampaknya adalah pelanggan eksternal yang menderita. Salah satu tujuan TQM untuk mengubah institusi yang mengoprasikannya menjadi sebuah tim yang kompak dan berenergi, tanpa persaingan internal satu sama lain untuk meraih sebuah tujuan bersamal, ialah kepuasan pelanggan.

Mempertemukan Kebutuhan Pelanggan yang Bervariasi

Pandangan dan kebutuhan aneka kelompok pelanggan, baik internal maupun

eksternal, tidak selalu serupa, terutama dalam institusi yang besar dan kompleks. Meskipun demikian, perbedaan yang ada dapat dipertemukan dalam satu wadah. Konflik kepentingan yang potensial dan aktual akan selalu ada.

Salah satu metode terbaik untuk memecahkan perbedaan kepentingan adalah mengenali eksistensi mereka dan mencari inti isu-isu yang besar. Seluruh pelajar memiliki pandangan yang harus didengar dan ingin diperlakukan dengan adil. Maka, mutu dan keadilan berjalan seiring. Terkadang, sulit untuk memastikan bahwa sudut pandang yang paling penting dalam institusi pendidikan adalah sudut pandang pelajar.

Ada kekuatan lain yang berhadapan dengan sudut pandang tersebut, yaitu proses dan mekanisme dana. Ketika kebutuhan pelajar dan mekanisme dana bertemu, institusi pendidikan merasa kesulitan untuk mendahulukan pelajar. Hal utama yang menyebabkan hal ini adalah cara kerja mekanisme dana yang mendahulukan efisiensi untuk mencapai mutu.

Sementara, penilaian mutu menurut mekanisme dana tidak selamanya harus sesuai dengan umpan balik kualitas yang dimaksud pelanggan. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat sulit untuk atasi, dan

TQM tidak ada solusi untuk menjawab persoalan itu. Satu hal yang pasti, TQM memastikan bahwa proses institusi harus menempatkan sudut pandang pelajar sebagai pusat dari setiap proses perencanaan strategis.

Pendekatan TQM menjamin pentingnya institusi menyadari isu-isu tersebut. Kebutuhan dan ide para pelajar selayaknya menjadi fokus yang paling pokok dari setiap lembaga pendidikan. Hal ini bukan berarti mengabaikan begitu saja terkait pandangan kelompok-kelompok lainnya. Pandangan mereka juga tetap diperhitungkan.

Meskipun demikian, pelajar adalah alasan utama berdirinya sebuah institusi pendidikan dan reputasi institusi pendidikan itu sendiri ada di pundak.

Menjaga Relasi dengan Pelanggan

Menjaga relasi dengan pelanggan adalah merupakan misi utama dari sebuah institusi TQM untuk terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Institusi yang unggul, baik yang berstatus negeri maupun swasta ialah institusi yang dalam istilah Peters dan Waterman “menjaga hubungan dengan pelanggannya” dan “memiliki obsesi terhadap mutu”. Mereka berpendapat bahwa mutu sebuah

institusi terletak dari kesesuaian layanan institusi dengan kebutuhan pelanggan.

Mutu disesuaikan dengan harapan dan keinginan pelanggan dan klien institusi. Mutu bagaimana menjadi yang diinginkan pelanggan dan bukan mengedepankan kebutuhan pelanggan menurut institusi. Tanpa pelanggan, institusi tidak akan bertahan lama. Akan tetapi, fokus pelanggan saja bukan berarti tercapainya tuntutan dan persyaratan TQM.

Organisasi yang menganut TQM memerlukan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Institusi pendidikan menghadapi tantangan yang cukup besar terkait dengan relasi pelanggan eksternal. Sebagian besar dari pelanggan pada awalnya tidak menerima informasi tentang layanan yang ditawarkan dan kualitas dari sebuah institusi.

Selain itu, harapan-harapan para pelanggan sangat beragam dan terkadang bertentangan satu sama lain. Terkadang, publik juga bingung dan tidak dapat mengidentifikasi antara mutu program-program tertentu dari sebuah institusi yang sudah memiliki reputasi unggul. Persepsi pelajar tentang mutu akan terus berkembang melalui institusi, ketika kepercayaan diri dan pengalaman pelajar mulai berkembang.

Kesulitan selanjutnya, ialah para pelanggan pendidikan memainkan peran yang sangat penting dalam kualitas belajar mereka masing-masing. Pelajar memiliki fungsi yang unik untuk menilai mutu apa yang mereka dapatkan dari institusi pendidikan. Ada beberapa persoalan menyangkut gagasan konsistensi dalam proses belajar interaktif.

Untuk mengatasi beberapa persoalan tersebut, diperlukan adanya suatu dorongan yang berupa motivasi kepada para pelajar dan staf yang melayani mereka. Hal penting lainnya ialah memperjelas terkait yang ditawarkan oleh lembaga dan yang diharapkan oleh pelajar. Dan selanjutnya, adalah menjaga dengan perbaikan berkesinambungan. Dengan hal itu, setiap organisasi perlu adanya proses yang sistematis dalam melakukan perbaikan berkesinambungan untuk tercapainya kesuksesan.

Konsep yang berlaku untuk hal itu dengan memakai konsep siklus PDCA (plan-do-check-act) yang merupakan dari langkah-langkah perencanaan, dan mengoreksi hasil yang sudah diperoleh (Wellinton: 1998: 37). Perbaikan berkesinambungan dengan menggunakan langkah-langkah perencanaan hal itu yang dilakukan oleh setiap pimpinan dan

melibatkan semua unsur dalam organisasi sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing

Kolega sebagai Pelanggan

aspek fokus pelanggan TQM bukan hanya melibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan eksternal.

Kolega dalam sebuah institusi juga merupakan pelanggan yang memerlukan pelayanan internal agar mampu melakukan tugasnya secara efektif. Setiap orang yang bekerja dalam institusi pendidikan ialah penyedia jasa sekaligus pelanggan. Relasi antar pelanggan internal sangat penting agar sebuah lembaga pendidikan berfungsi secara efektif dan efisien.

Metode terbaik untuk mengembangkan konsep focus kepuasan pelanggan internal ialah membantu perindividu anggota staf untuk mampu membedakan secara efektif para penerima jasa mereka. Hal ini dikenal sebagai “analisis antrian jasa” dan terdiri dari pertanyaan ini

1. Siapa orang yang paling diutamakan yang harus Anda layani?
2. Siapa yang bergantung kepada Anda agar tugas yang diberikan dapat berjalan dengan lancar?

Daftar orang yang ada dalam istilah antrian jasa ini adalah pelanggan langsung Anda.

Baik mereka di luar institusi maupun di dalam. Hal yang harus Anda perbuat adalah mengetahui apa yang sesungguhnya mereka inginkan dan memiliki hal yang baik tentang standar yang dibutuhkan. Standar tersebut sangat mengikat, tetapi bisa dinegosiasikan. Ide-ide tentang status dan hierarki tidak terdapat dalam relasi ini.

Di sini, standar jasa untuk para pelajar sama pentingnya seperti jasa yang diberikan oleh tenaga pengajar.

Pemasaran Internal

Staf anggota sebuah institusi ialah yang menciptakan perbedaan-perbedaan mutu. Mereka pula yang meraih kesuksesan dan kepuasan klien. Pemasaran internal merupakan alat yang penting untuk terjalannya komunikasi yang baik dengan staf.

Hal ini bertujuan agar informasi tentang apa yang terjadi dalam tubuh institusi dapat diketahui oleh mereka dan memiliki peluang untuk memperbarui gagasan-gagasan mereka. Ringkasnya, pemasaran internal ialah suatu hal yang pokok agar ide, produk, dan jasa dapat diterima kepada para staf seefektif kepada

para klien. Staf tidak dapat menyampaikan pesan institusi terhadap pelanggan potensial tanpa pengetahuan yang tepat tentang produk dan antusiasme terhadap tujuan-tujuan institusi.

Pemasaran internal adalah sebuah tahap utama dari komunikasi ide. Hal ini, adalah proses yang positif dan proaktif agar staf selalu mengetahui informasi dengan mendengar gagasan-gagasan mereka.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Hakikatnya tujuan bisnis ialah untuk menghasilkan dan mempertahankan para pelanggan.

Pada pendekatan TQM, mutu ditentukan oleh pelanggan. Proses manajemen dalam TQM dilandaskan pada satu tujuan tunggal, yakni terciptanya kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 1995: 101-102). Definisi kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie mendefinisikan sebagai tanggapan emosional terkait evaluasi terhadap pengalaman konsumsi akan produk (Tjiptono & Diana, 1995: 102). Band

mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectations, through the transaction cycle, are not or exceeded, resulting in repurchase and continuing loyalty. In other words, if customer satisfaction could be expressed as a ratio, it would look like this: customer satisfaction = perceived quality needs, wants and expectations. (1971 dalam Nasution 2010: 49-50).

Disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah tanggapan perilaku konsumen kepada suatu produk dan jasa yang sudah dirasakannya dibandingkan dengan ekspektasi terhadap produk dan jasa tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung dari persepsi dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, Gasperz (1997 dalam Nasution 2010:50) menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang

mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika ketika itu antara kebutuhan dan keinginan sangat besar, maka ekspektasi konsumen akan tinggi, begitu pula sebaliknya

- b. Pengalaman masa lalu saat mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
- c. Pengalaman-pengalaman dari teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas barang yang sudah dikonsumsi oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen lebih-lebih kepada produk yang dirasa terdapat resiko tinggi

Komunikasi melalui pemasaran atau publikasi media juga akan mempengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen. Staf-staf di bagian pemasaran tidak harus membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye berlebihan secara aktual akan hanya menimbulkan dampak negatif terhadap kepuasan dan persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa itu.

Profesionalisme dan Fokus Pelanggan

Kepuasan pelanggan ada dimensi tentang tenaga kerja yang memiliki jiwa profesional dalam lembaga pendidikan yang menurut istilah tradisional melihat bahwa diri mereka sebagai pelindung dari mutu dan standar sebuah lembaga pendidikan. Fokus TQM pada kepuasan pelanggan bisa menimbulkan konflik dengan konsep-konsep profesional tradisional.

Ini merupakan masalah rumit, dan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dan dikaji oleh lembaga pendidikan yang menggunakan TQM. Pelatihan guru dalam konsep-konsep TQM merupakan elemen penting untuk mengubah kultur. Guru dan staf harus memahami betul bagaimana muridnya dapat memperoleh manfaat dari fokus kepuasan pelanggan. Karena TQM bukan hanya sekedar membuat pelanggan senang dan tersenyum.

TQM ialah mengamati dan berdialog tentang kekhawatiran kepuasan pelanggan. Aspek yang unggul adalah bagaimana seorang profesional meletakkan mutu ke dalam standar dan kejujuran yang tinggi. Memadukan aspek profesionalisme dengan TQM merupakan hal yang esensial demi tercapainya sukses.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memberi beberapa manfaat yaitu:

- a. Hubungan antara institusi dan para pelanggannya menjadi harmonis
 - b. Memberikan dasar yang layak bagi pembelian ulang
 - c. Dapat mendorong loyalitas konsumen
 - d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi institusi
 - e. Reputasi institusi akan menjadi baik di mata pelanggan
 - f. Laba yang didapat bisa meningkat.
- (1994 dalam Tjiptono & Diana, 1995: 102)

Dimensi Kepuasan Konsumen

Pada organisasi jasa, penilaian kualitas dari jasa yang dilakukan selama memberikan pelayanan berhubungan dengan konsumen. Mengidentifikasi 5 dimensi bertahannya sebuah institusi yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:

- a. Reliability (keandalan) –sebuah restoran harus memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan yang

terbaik, baik menyangkut ketepatan waktu, dan produk yang menjanjikan kualitasnya, dan sebagainya, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa pelayanan di restoran tersebut bisa dipercaya.

- b. Responsiveness (Responsif) – mencakup bagaimana tanggapan restoran atas keluhan-keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan yang dirasa kurang memuaskan, tindakan restoran mengenai keluhan-keluhan konsumen ini, harus dilayani dengan cepat dan memuaskan para pelanggan yang mengeluh tersebut.
- c. Assurance (kepastian) – pengalaman dan pelayanan karyawan yang baik, serta kemampuan untuk bisa menyampaikan kepercayaan yang mereka berikan. *Empathy* (empati) – penyediaan kepedulian dan perhatian individual kepada konsumen
- d. Tangibles (berwujud) – prosedur pelayanan yang dilakukan oleh pihak restoran terhadap pelanggan harus tampak mengenai mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan, baik penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pelanggan terdiri dari dua bagian, pelanggan internal, dan pelanggan eksternal. Yang dimaksud pelanggan internal adalah staf dalam organisasi atau institusi pendidikan, dan pelanggan eksternal adalah para pelajar, orang tua dan lainnya.
2. Kepuasan Pelanggan terletak pada bagaimana kualitas organisasi atau institusi pendidikan memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan pelanggannya yang relatif bervariasi dan selalu berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Gasperz, V. 2001, *Total quality Manajemen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Nasution, 2001, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Tjiptono, F.A. Diana, 2003, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.