

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK PADA PERGURUAN TINGGI

Solekhul Amin¹
solekhulamin@yahoo.com

Abstract

The success of an educational organization in achieving its intended purpose can not be separated from the service quality and management of price or cost to achieve one goal is to give satisfaction to the academic. This study aims to analyze the influence of quality of service to academic satisfaction college student, the influence of price on students' academic satisfaction, and influence jointly between quality and price service on students' academic satisfaction. Techniques analysis of the results of studies using deksriptif. Based on this study suggested satisfaction of students' academic needs to be improved because there are still some students who are not satisfied with the service quality and price or cost they have paid. Positive effect that if the quality of service and better pricing management in then increasing students' academic satisfaction.

Keywords: Strategy, Quality, Service, dan Academic.

A. Pendahuluan

Dewasa ini, jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Namun, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut, yakni peserta didik dan masyarakat. Rencana pembangunan pendidikan jangka panjang 2005-2025 telah dijabarkan ke dalam empat tema pembangunan pendidikan, yaitu

¹ STAI Brebes

peningkatan kapasitas dan modernisasi (2005-2009), penguatan pelayanan (2010-2015), penguatan daya saing regional (2015-2020) dan penguatan daya saing internasional (2020-2025). Rencana pembangunan ini berimplikasi kepada *stakeholder* pendidikan, sehingga dalam pembangunan pendidikan nasional bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan yang berdampak pada peningkatan kepuasan akademik setiap pengguna jasa pendidikan, utamanya adalah peserta didik.

Peningkatan kualitas pendidikan tinggi merupakan suatu keniscayaan yang harus dijalankan oleh penyelenggara pendidikan tinggi, baik pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Kualitas pendidikan yang dicapai selama ini terasa kurang memberikan bekal kepada lulusan perguruan tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan dari lemahnya daya saing lulusan perguruan tinggi Indonesia di kancah Internasional. Mahasiswa sebagai *stakeholder* utama perguruan tinggi sudah semestinya dapat memperoleh apa yang diinginkan. Agar mahasiswa memperoleh apa yang diharapkan, pihak perguruan tinggi harus dapat mensinergikan antara harapan mahasiswa dengan visi, misi dan tujuan organisasi. Sinergisitas harapan mahasiswa dan kepentingan perguruan tinggi akan tercapai apabila layanan akademik yang dilakukan mengedepankan aspek kualitas, fasilitas yang memadai, dan manajemen yang profesional.

Perguruan tinggi sesuai dengan visi dan misinya merupakan institusi penggarap dan penghasil SDM unggul sebagai jembatan di dalam menghasilkan produk berkualitas untuk mampu berkompetisi di pasar global. Di mana mahasiswa merupakan elemen vital dan sentral dalam suatu perguruan tinggi. Perguruan tinggi berkepentingan untuk memenuhi aneka dimensi kepuasan, terutama bagi mahasiswa demi terwujudnya output yang berkualitas agar dapat memberikan kontribusi terbaik dalam pengabdianya terhadap masyarakat. Pengelola perguruan tinggi tidak terkecuali perlu juga

memiliki obsesi untuk membangun komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh mahasiswa. Komitmen tersebut dibuktikan dengan pengajar atau dosen yang memenuhi kualifikasi, dan fasilitas pembelajaran yang memenuhi standar menjadi prasyarat utama untuk memberikan kepuasan kepada mahasiswa.

Di sebagian perguruan tinggi, peran dosen memberikan kepuasan kepada mahasiswa dalam pembelajaran, sehingga biaya yang telah dikeluarkan oleh mahasiswa, sepadan dengan yang diperoleh. Sedangkan ketersediaan fasilitas pembelajaran juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap biaya yang telah dikeluarkan. Fasilitas pembelajaran di perguruan tinggi, seharusnya menggunakan fasilitas yang lebih baik dikarenakan mahasiswa merupakan sosok yang tumbuh sebagai pribadi dan memiliki kematangan konsep diri, bergerak dari ketergantungan. Kematangan diri yang dimaksud ialah kematangan psikologis mahasiswa sebagai pribadi yang mampu mengarahkan diri sendiri.

Mendorong timbulnya kebutuhan psikologis, yaitu keinginan dipandang dan diperlakukan orang lain sebagai pribadi yang mengarahkan dirinya sendiri, bukan diarahkan, dipaksa ataupun dimanipulasi oleh orang lain.² Tingkat kematangan merupakan salah satu faktor yang mendorong mahasiswa memberikan persepsi terhadap sesuatu yang dapat mereka rasakan selama menjadi mahasiswa. Ada mahasiswa yang cukup senang dengan keadaan yang dirasakan selama menjadi mahasiswa baik dari sisi proses pembelajaran, fasilitas kampus, lingkungan maupun kehidupan kampus saat ini. Namun ada pula mahasiswa yang merasa kurang atau tidak puas terhadap proses pembelajaran, fasilitas kampus, lingkungan dan kehidupan kampus sehingga muncul ketidakpuasan dalam dirinya.

² Narimo Miyono. "Analisis Kepuasan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pelanggan pada Tingkat Sekolah Dasar Swasta Islam di Kota Semarang", *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2005. hlm. 105

Mahasiswa dalam hal ini dapat dikatakan sebagai pelanggan perguruan tinggi yang mempunyai karakteristik relatif kompleks dan beragam, sehingga pelanggan tidak hanya tunggal (*single*) tetapi banyak pihak (*multiple*) dengan faktor atau kriteria kepuasan berbeda-beda. Salah satu pelanggan di perguruan tinggi, dalam hal ini mahasiswa, lebih cocok diidentikkan dengan istilah *stakeholder* karena menunjukkan adanya banyak pihak pelanggan dengan faktor kepuasan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Jenis *stakeholder* perguruan tinggi yang lain diantaranya adalah pemakai lulusan (*end user*), masyarakat (*social*), serta dosen dan karyawan (*employee*).

Mahasiswa adalah *stakeholder* inti karena pihak yang berkepentingan dan langsung dipengaruhi oleh pembelajaran dan manajemen pengelola perguruan tinggi. Pihak pemakai lulusan (*end user*) dan masyarakat (*social*) merupakan *stakeholder* yang berkepentingan terhadap hasil kontribusi nyata dari dosen dan karyawan, mahasiswa dan alumninya. Kontribusi penting yang dilakukan dosen dan karyawan adalah layanan pembelajaran, manajemen dan pemberian fasilitas perkuliahan yang memadai, keamanan yang terjamin dan adanya kehidupan serta lingkungan kampus yang nyaman bagi mahasiswa.

Kepuasan pengguna jasa pendidikan menjadi sangat penting bagi kemajuan perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa utama menjadi tonggak bagi keberlangsungan suatu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan kepuasan mahasiswa akan berdampak pada loyalitasnya terhadap perguruan tinggi tersebut. Seorang pengguna jasa (mahasiswa) yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perguruan tinggi, karena mahasiswa akan bersedia mempromosikan perguruan tingginya kepada orang lain, memberikan umpan balik positif, mengurangi pengaruh serangan dari para *competitor* institusi sejenis (*bergaining position*), serta meningkatkan citra positif dari institusi tersebut.

Harga sebagai sesuatu yang harus diberikan pengguna jasa untuk memperoleh sejumlah jasa dan pelayanan menjadi salah satu komponen dari pemasaran yang mempengaruhi pilihan pengguna jasa. Dalam beberapa kasus ditemukan bahwa pengguna jasa tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan disbanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positf value*.

Setiap mahasiswa menghendaki kepuasan maksimal dari setiap layanan yang terdapat di lingkungan kampus. Tentunya dengan kepuasan maksimal yang didapat mahasiswa akan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi yang bersangkutan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³ Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Begitu juga dengan mahasiswa yang merupakan pelanggan dari perguruan tinggi. Mahasiswa akan merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi dan senang apabila harapan mereka dilebihi. Kepuasan mahasiswa akan tercermin dari loyalitasnya kepada almamater dan tentunya akan menghasilkan output yang baik kepada almamaternya.

B. Pembahasan

1. Kepuasan Akademik Mahasiswa

Pengembangan konsep TQM/MMT di perguruan tinggi dapat memberikan kepuasan mahasiswa. Konsep tersebut memiliki tiga prinsip utama yang dapat dipakai sebagai acuan dalam memanipulkan kinerja perguruan tinggi. Pertama, adanya kebulatan tekad untuk meningkatkan

³ Philip Kotler. *Marketing Management*, (New Jersey: Mico International Inc, 2003). hlm. 52

kualitas jasa perguruan tinggi secara terus menerus dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi persaingan dalam dunia kerja. Kedua, perlu perbaikan dan peningkatan sistem pengajaran dan pelayanan secara *continue*, efektif dan efisien. Ketiga, melaksanakan perubahan dalam perguruan tinggi dan mengikutsertakan masyarakat untuk berpartisipasi dalam perguruan tinggi.⁴

Berangkat dari konsep kepuasan tersebut, perguruan tinggi pada dasarnya adalah industri jasa yang memberikan layanan atau jasa pendidikan yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya (mahasiswa). Dewasa ini perguruan tinggi dihadapkan pada tuntutan akan mutu dan akuntabilitas atau jasa pendidikan yang diberikannya. Sehingga layanan mutu harus diberikan untuk memuaskan pelanggan.⁵

Pelayanan akademik yang berkualitas akan mengarah pada kepuasan akademik mahasiswa sebagai pelanggan primer.⁶ Kepuasan akademik mahasiswa akan menghasilkan banyak keuntungan, antara lain kemampuan mahasiswa akan terjamin baik dan perguruan tinggi akan terkenal dan menjadi rebutan. Sebaliknya, ketidakpuasan mahasiswa akan menimbulkan kerugian. Pendapat lain mengungkapkan kepuasan akademik mahasiswa terhadap layanan akademik ialah adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterimanya.⁷

⁴ Sularso. *Pembelajaran Memasuki Era Kesenjangan*, (Jakarta: PT. Sinar Agape Press, 1997), hlm. 325

⁵ H. A. R. Tilaar. *Manajemen Pendidikan Nasional*. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), hlm. 11

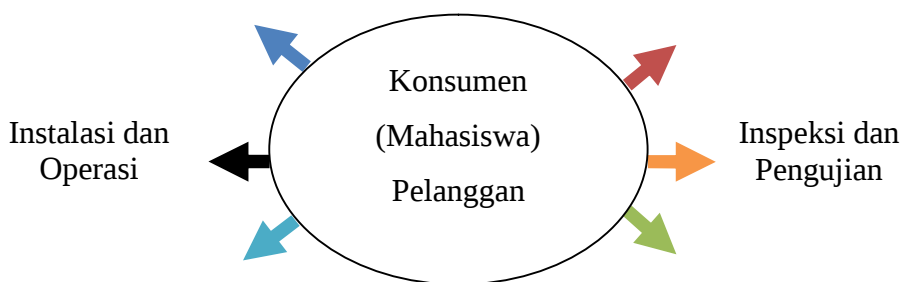
⁶ Tampubolon. *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru dan Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 70

⁷ Raja Wadwa. "School Organization", in *Journal of Education*. Vol. 72 Tahun 2006, hal: 222

2. Konsep Dasar Kualitas Pelayanan

Organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi dunia usaha dan industri agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin berkembang cepat. Salah satu cara yang bisa di tempuh adalah dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Persoalan kualitas menjadi “harga mati” oleh perusahaan maupun lembaga agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Tuntutan akan kualitas dari konsumen pelayanan tidak bisa dielakkan oleh perusahaan. Begitu pula dalam perguruan tinggi, di mana tujuan akhir dari pelayanan akademik yang diberikan ialah kepuasan mahasiswa.

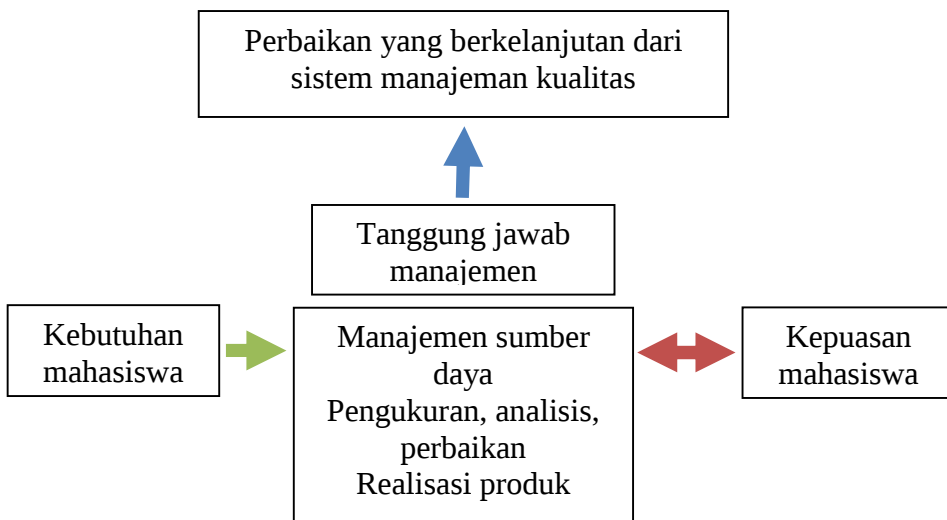
Mahasiswa mengharapkan pelayanan yang berkualitas dengan berbagai standar yang menjadi harapan. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan berawal dari harapan mahasiswa dan berakhir pada kepuasan mahasiswa. Peran mahasiswa dalam sistem manajemen kualitas pelayanan perguruan tinggi dapat dilihat dalam gambar 1 di bawah ini. Lingkaran kualitas pada gambar tersebut menggambarkan bidang-bidang fungsional dan aktifitas yang terlihat dalam pendekatan sistem kualitas secara terpadu yang diterapkan dalam pendidikan.



Keterangan:

-  : pemasaran dan penelitian dasar
-  : bantuan teknis dan pemeliharaan
-  : penjualan/distribusi
-  : rancangan dan pengembangan mutu
-  : perencanaan dan pengembangan proses
-  : pengemasan jasa pendidikan

Gambar 1
 Peranan Konsumen dalam Manejemen Kualitas yang diolah.⁸



Gambar 2
 Model Proses Manajemen Kualitas yang diolah.⁹

⁸ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 171.

⁹ Vincent Gasperz. *Manajemen Kualitas*, hlm. 17

Kesadaran akan kualitas dimulai dari identifikasi persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk atau pelayanan sampai masa purna beli. Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan spesifikasi dari pelanggan.¹⁰ Kualitas Pelayanan adalah sejauhmana pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya.¹¹ Pendekatan kualitas pelayanan akan sangat tergantung pada pelaksanaan sistem manajemen kualitas. Pada gambar 2 menggambarkan bahwa kualitas pelayanan akan sangat tergantung pada kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh pihak perguruan tinggi.

Kualitas pelayanan berdasarkan ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inherent dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (kebutuhan atau harapan butuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).¹² Kualiatas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain

¹⁰ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran*, hlm. 175.

¹¹ Vincent Gasperz. *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 15

¹² Brian Rothery. *ISO 9000*, (New York: Grower Press, 1993), hlm. 12

komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

- e. *Empathy* atau empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.¹³

Dimensi-dimensi kualitas yang dipaparkan oleh beberapa ahli menjadi sangat penting untuk diperhatikan guna memuaskan pelanggan. Terdapat tujuh dimensi dasar kualitas yaitu:

- a. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Reliabilitas, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.¹⁴

Pendapat di atas sejalan dengan pendapat lain yang mengatakan bahwa terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu Keandalan, Keresponsifan, Keyakinan, Empati, dan berwujud. Kelima kriteria tersebut akan mempengaruhi tanggapan pelanggan berupa harapan dan kenyataan, yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan pelanggan. Pelanggan perguruan tinggi ialah pihak yang dipengaruhi

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 148

¹⁴ Sularso. *Pembelajaran Memasuki*, hlm. 244.

oleh produk perguruan tinggi dan proses yang terjadi dalam produksi dan penyajian produk itu.¹⁵

Lulusan perguruan tinggi adalah produk parsial.¹⁶ Apabila merasa puas atas pelayanannya, maka jumlah pelanggan akan terus bertambah dan keuntungan dalam berbagai bentuk akan meningkat. Pertambahan itu mengimplikasikan bahwa para pelanggan menghayati dan menikmati pelayanan yang dihasilkan badan usaha jasa tersebut. Dengan kata lain, pelayanan yang terjadi pada suatu industri jasa mempengaruhi perasaan pelanggan secara positif. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak memuaskan, tentu pelanggan kecewa dan tidak akan kembali lagi. Kebutuhan mahasiswa secara umum perlu dipahami terlebih dahulu. Kebutuhan ialah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk kehidupannya. Apabila dipandang dari sudut pendidikan, kebutuhan mahasiswa adalah terkait dengan *the self actualization needs*.¹⁷

Berdasarkan kajian teori di atas, yang dimaksud kualitas pelayanan adalah pelayanan yang memenuhi syarat, agar pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun indikator dalam penelitian adalah bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivess*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

3. Kualitas Pelayanan Akademik

Perguruan tinggi merupakan industri yang berinteraksi langsung antara penyedia jasa dengan pemakai jasa. Terdapat lima derajat yang menentukan kualitas perguruan tinggi berdasarkan derajat kepentingan relatifnya di mata pelanggan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan,

¹⁵ Philip Kotler dan Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi I, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 561.

¹⁶ Tampubolon, *Perguruan Tinggi*, hlm. 72.

¹⁷ Tampubolon, *Perguruan Tinggi*, hlm. 88

empati dan bukti fisik.¹⁸ Pelayanan akademik merupakan layanan kependidikan yang berkaitan langsung kepada pelanggan primer (mahasiswa) dari perguruan tinggi yang meliputi kurikulum, silabus, rancangan mutu perkuliahan, satuan materi sajian, penyajian materi, evaluasi, praktikum, dan pembimbingan. Dikatakan demikian karena perguruan tinggi diibaratkan industri yang jasanya mempunyai produk pendidikan yang terdiri dari jasa akademik, jasa penelitian, jasa pengabdian pada masyarakat, jasa administrasi, dan jasa ekstrakurikuler.¹⁹

Kualitas pelayanan akademik adalah hal yang sangat penting dalam lembaga pendidikan. Pelayanan akademik dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan kebutuhan pelangganya.²⁰ Kualitas pelayanan akademik adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan sejauhmana layanan akademik yang diberikan. Pelanggan, dalam hal ini mahasiswa, akan mengatakan pelayanan akademik berkualitas apabila sesuai dengan spesifikasi mereka.²¹

4. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik di Perguruan Tinggi

Pelayanan akademik merupakan salah satu komponen yang harus terpenuhi dalam pendidikan. Pelayanan memiliki 5 indikator yang harus terpenuhi, yaitu (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dosen/karyawan, dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan; (3) Daya tanggap

¹⁸ Anastasia D. dan Ciptono, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 403

¹⁹ Tampubolon, *Perguruan Tinggi*, hlm. 71.

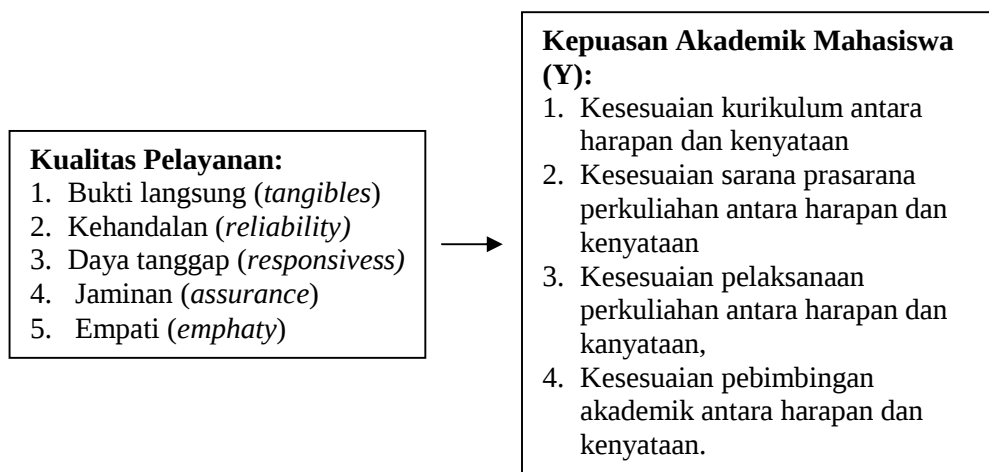
²⁰ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*. Terj. Ahmad, (Yogyakarta: Ircisod, 2006), hlm. 87

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 163.

(*responsivess*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan; (5) Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari beberapa indikator di atas, akan memberikan kepuasan kepada mahasiswa apabila telah tercapai semuanya, dengan diberikan pelayanan yang berkualitas yang ditandai dengan kenyamanan mahasiswa dalam menerima pelayanan akademik yang diberikan oleh perguruan tinggi dan biaya perkuliahan yang diimpelmentaasikan ke dalam nilai (manfaat) yang sesuai dengan harapan mahasiswa.

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkat kualitas layanan akademik pada perguruan tinggi adalah ketersesuaian antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan akademik mahasiswa. Lebih lengkap dapat dilihat dalam gambar 3 sebagai berikut:



C. Penutup

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan akademik pada perguruan tinggi adalah dengan meningkatkan variabel yang ada pada kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, dengan dibuktikan dengan ketersesuaian yang ada di lapangan, antara lain kesesuaian kurikulum antara harapan dan kenyataan, kesesuaian sarana prasarana perkuliahan antara harapan dan kenyataan, kesesuaian pelaksanaan perkuliahan antara harapan dan kenyataan, dan kesesuaian pembimbingan akademik antara harapan dan kenyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, D, dan Ciptono. 2001. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gasperz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, New Jersey: Mico International Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miyono, Narimo. 2005. "Analisis Kepuasan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pelanggan pada Tingkat Sekolah Dasar Swasta Islam di Kota Semarang", dalam *Jurnal Ilmiah Aset*. Vol. 7 No. 1
- Rothery, Brian. 1993. *ISO 9000*. New York: Grower Press.

- Sallis, Edward. 2006. *Total Quality Management in Education*. Terj. Ahmad. Yogayakarya: Ircisod.
- Sularso. 1997. *Pembelajaran Memasuki Era Kesenjangan*. Jakarta: PT. Sinar Agape Press.
- Tampubolon. 2001. *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru dan Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tilaar, H. A. R. 1994. *Manajemen Pendidikan Nasional*. Bandung; PT Remaja Rosda Karya.
- Wadwa, Raja. 2006. "School Organization", in *Journal of Education*. Vol.72.