

NASKAH PUBLIKASI

**KUALITAS PEMASARAN PROGRAM BANK JATENG GOES TO SCHOOLS
BERBASIS TOTAL QUALITY MANAGEMENT**



Oleh :

CHARLINA KRISDIANTI

Q. 100.110.134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

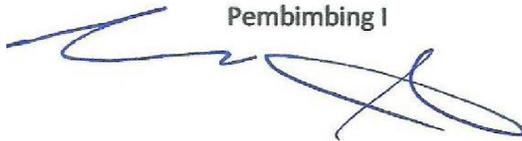
2013

NASKAH PUBLIKASI

**KUALITAS PEMASARAN PROGRAM BANK JATENG GOES TO SCHOOLS
BERBASIS TOTAL QUALITY MANAGEMENT**

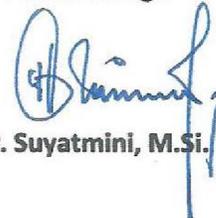
Telah disetujui oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. Utama, M.Pd.

Pembimbing II



Dr. Suyatmini, M.Si.

KUALITAS PEMASARAN PROGRAM BANK JATENG GOES TO SCHOOLS BERBASIS TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Oleh

Charlina Krisdianti¹, Sutama², dan Suyatmini³

¹) Karyawan BPD Cabang Pembantu Tawang Sari, charliena24@yahoo.com

^{2), 3)} Universitas Muhammadiyah Surakarta, sutama@ums.ac.id

Abstract

This research has describe three aimes. 1. The school human resources knowledge about the products of Central Java Bank, 2. The marketing process quality of *Goes To Schools* Central Java Bank Program Based *Total Quality Management* at school in Tawang Sari district, 3. School human resources interest to invest funds in the Central Java Bank. This type of research is a qualitative with ethnography research design. Implementation research in BPD CP. Tawang Sari Sukoharjo. The informants are teachers, students, and head school at SMP N 1, 2, dan 3 Tawang Sari. The data validity using source and method triangulation. This research has three conclusions. 1. Junior High School human resources knowledge in Tawang Sari district to Central Java products preceded the beginning of cooperation between several schools human resources with Central Java Bank in interagency cooperation with banks was originally a financing cooperation is loans. In the process of following up on the bank loan repayment through payroll deduction loan transactions directly to the school treasurer, 2. The quality of the marketing process conducted by the Central Java Bank can not provide an overview understanding of the product and service Central Java Bank. Some bank products known by the school human resources are BOS funds, credit delivery and pay cuts, and the holding of savings. 3. School human resources addressing the offer of *Goes to School* program positively appreciated with responsive by the school. School human resources accepted the offer promotion and socialization of the Central Java Bank marketing process by registering to be a customer.

Keywords: marketing quality; knowledge; school human resources interest

PENDAHULUAN

Sekolah memiliki berbagai garapan, diantaranya adalah manajemen kurikulum, manajemen kesiswaan, manajemen personel/anggota, manajemen sarana dan prasarana, manajemen keuangan, manajemen hubungan sekolah dan masyarakat, dan manajemen layanan khusus (Rohiat, 2008: 21). Pengembangan

SDM di Sekolah tentunya hal yang sangat penting bagi guru untuk mengajarkan kepada para siswa, sejauh ini hanya teori saja yang di dapat oleh para siswa.

Kerjasama sekolah dan bank merupakan salah satu upaya dalam praktek pengembangan SDM sekolah dan garapan sekolah dalam manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat. Guna mendekatkan pelayanan kepada nasabah remaja khususnya anak sekolah, Bank Jateng Cabang Pembantu Tawang Sari membuat program Bank Jateng *Goes To Schools*. Diharapkan dengan adanya program ini dapat mengenalkan bank kepada anak muda dan serta memotivasi anak-anak sekolah untuk gemar menabung.

Keberhasilan program Bank Jateng *Goes To Schools* yang ditawarkan tergantung pada kemampuan bank itu sendiri untuk memasarkan produknya. Kualitas pemasaran program Bank Jateng *Goes To Schools* yang baik dan menarik akan menarik nasabah baru sehingga dapat meningkatkan minat nasabah yang memakai produk/ jasa bank tersebut. Agar pelaksanaan program tersebut dapat berjalan dengan baik diperlukan manajemen yang tepat. *Total Quality Management* (TQM) merupakan langkah manajemen untuk keberhasilan jangka panjang melalui kepuasan konsumen (nasabah). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pemasaran Bank Jateng pada program *goes to schools* berbasis *total quality management*. TQM dapat dipahami sebagai filosofi perbaikan tanpa henti hingga tujuan organisasi dapat dicapai dan dengan melibatkan segenap komponen dalam organisasi tersebut (Sallis, 2008: 76). Pemasaran Bank BPD dalam program *Goes To Schools* berbasis TQM perlu dilakukan dengan menjaga kualitas pemasaran. Hal ini perlu diperhatikan agar dalam kegiatan pemasaran tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar di sekolah.

Sumber daya manusia adalah satu-satunya sumber daya yang memiliki kekuasaan untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatannya sendiri. Hal ini disebabkan karena sumber daya manusia adalah sebagai subjek, bukan sebagai objek (Sinurat, 2008: 2). Sumber daya manusia di sekolah dalam beberapa klasifikasi sekolah, sekolah sangat kecil terdiri dari dewan penyantun, kepala

sekolah, guru dan peserta didik, sekolah kecil terdiri dari yayasan, kepala sekolah, guru wali kelas, guru kelas, dan peserta didik. Klasifikasi sekolah sedang terdiri dari dewan penyantun, kepala sekolah, dewan sekolah, wakasek, pegawai, wali kelas, dewan guru, dan peserta didik. SDM untuk sekolah besar terdiri dari dewan penyantun, kepala sekolah, dewan sekolah, kepala TU, wakasek kurikulum, wakasek kesiswaan, wakasek perencanaan, dewan guru, dan peserta didik (Mulyono, 2008: 106-110).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan (Kotler & Keller, 2009, Edisi 13 Jilid 1: 143). Sedangkan Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Penelitian ini memiliki tiga tujuan yang ingin dicapai. 1. mendeskripsikan pengetahuan SDM sekolah tentang produk-produk Bank Jateng, 2. mendeskripsikan kualitas proses pemasaran Program Bank Jateng *Goes To Schools* Berbasis *Total Quality Management* di sekolah di Kecamatan Tawang Sari, 3. mendeskripsikan minat SDM sekolah untuk menanamkan dana di Bank Jateng.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Menurut Spradley (2007: 13) etnografi adalah membangun suatu pengertian yang sistematis mengenai semua kebudayaan manusia dari

perspektif orang yang telah mempelajari kebudayaan itu. Penelitian ini dilakukan di BPD CP. Tawang Sari Sukoharjo.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) jenis: kata-kata atau tindakan, sumber tertulis, dan foto. Data dapat berupa arsip dan dokumen, serta foto. Adapun subjek data dalam penelitian ini adalah guru, siswa, maupun kepala sekolah di SMP Negeri 1 Tawang Sari, SMP Negeri 2 Tawang Sari, dan SMP Negeri 3 Tawang Sari.

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Proses analisis interaktif yaitu analisis data yang meliputi tiga langkah pokok yaitu 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 2002: 16-17).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengetahuan SDM sekolah tentang produk-produk Bank Jateng

Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan SDM sekolah tentang produk-produk Bank Jateng menunjukkan adanya kesamaan yaitu berawal dari jalinan kerjasama yang pernah dilakukan oleh SDM Sekolah diluar kepentingan sekolah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamali & Mirshak (2008) bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan memerlukan upaya bersama dan kolaborasi antara sektor swasta, sektor publik dan sektor LSM dan memanfaatkan kekuatan dan sumber daya dari semua mitra. Hal ini berarti pihak bank dan SDM sekolah menjalin kerjasama dalam hal pinjaman atau kredit yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangganya. Hubungan kerjasama yang dijalin guru dengan bank, diawali adanya kebutuhan keuangan yang dialami guru ketika guru memiliki kepentingan tertentu, dimana kepentingan tersebut bersifat darurat dan dalam jumlah yang sangat besar.

Hubungan kerjasama antara guru dan bank, menurut Posner, et.al. (2009) dalam penelitian yang berjudul *“Public-Private Partnerships: The*

Relevance of Budgeting”, menyebutkan bahwa kemitraan publik-swasta menjanjikan terobosan kinerja, menciptakan ketidakpastian dan risiko yang signifikan bagi pemerintah. Risiko dan ketidakpastian memperkuat dalam jangka panjang, sebagai proyek menghadapi tantangan baru dan sebagai anggaran menjadi lebih terbebani dengan komitmen keuangan.

Temuan penelitian Posner tersebut diantaranya menyebutkan menjanjikan terobosan kinerja, dimana hubungan kerjasama guru dengan bank juga memberikan terobosan kinerja bagi guru. Kesulitan keuangan yang dialami guru dengan kerjasama simpan pinjam guru dengan bank dapat membantu meningkatkan kinerja guru. Pada saat guru mengalami kesulitan keuangan, maka konsentrasi guru dalam menghadapi pekerjaan sedikit banyak akan terganggu. Bank sebagai lembaga keuangan menawarkan kerjasama simpan pinjam kepada guru, sehingga kesulitan keuangan yang dialami guru dapat terselesaikan. Hasil kerjasama tersebut kemudian memberikan motivasi kepada guru yang kemudian meningkatkan kembali kinerja guru.

Pengetahuan produk bank yang diperlukan dalam kerjasama antara sekolah dan bank digunakan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian baik materi pelajaran maupun waktu pelaksanaan kegiatan. Hal ini disebabkan lembaga sekolah merupakan lembaga yang digunakan untuk kegiatan belajar mengajar dalam rangka pengembangan pengetahuan kepada peserta didik. Penelitian yang relevan berkaitan dengan kesadaran untuk penyesuaian kegiatan yaitu penelitian Jamali & Mirshak (2008) *“Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context”*. Penelitian tersebut menyampaikan perlu adanya kesadaran membangun komitmen dalam melakukan perubahan. Artinya kegiatan yang masuk di lingkungan sekolah diharapkan dapat menyesuaikan dengan peraturan yang berlaku di lingkungan sekolah tersebut.

Bank Jateng ketika menjalin kerjasama dengan sekolah juga perlu menanamkan kesadaran dan membangun komitmen untuk tidak mengganggu kelangsungan belajar mengajar di sekolah, demikian pula sebaliknya sekolah juga perlu mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Hal tersebut dilakukan agar upaya bersama dan kolaborasi antara sektor swasta, sektor publik, dan sektor LSM menjadi kekuatan dan sumber daya bagi masing-masing pihak.

Pengetahuan terhadap keberadaan suatu bank sangat penting bagi nasabah untuk memperoleh kepercayaan, kemudahan dan kepuasan dalam kualitas pelayanan. Keberadaan bank sebagai bagian dari pengetahuan bank bersesuaian dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bond & Hsu (2011) "*International Students' Perceptions of Service Quality in the UK Banking Sector: An Exploratory Study*". Penelitian ini menunjukkan bahwa bidang utama kualitas pelayanan yang mana umumnya siswa internasional puas berhubungan dengan *tangibles* seperti tata letak fisik dan penampilan bank. Namun, pentingnya faktor-faktor ini cenderung menurun di masa depan karena nasabah lebih menggunakan layanan online perbankan melalui telepon untuk mengakses layanan rekening mereka dari jarak jauh. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan bank merupakan faktor pengetahuan yang digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap kualitas pelayanan bank.

Penelitian lain yang bersesuaian dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rhine, Sherrie L.W. (2009) "*School-Based Bank Savings Programs: Bringing Financial Education to Students*". Hasil penelitian menunjukkan bankir bekerja sama dengan administrator sekolah dasar, SMP, SMA, dan perguruan tinggi, dan guru untuk mendirikan program sekolah berbasis tabungan bank di seluruh negeri. Program ini berbeda dari "bank mini" yang menawarkan rekening tabungan siswa untuk program yang lebih kompleks yang juga menawarkan pelatihan bankir berorientasi pada karir. Program ini dimaksudkan untuk membantu siswa memahami arti

tabungan dengan membuka dan mengelola rekening tabungan. Bank mendirikan program sekolah berbasis bank tabungan sebagai inisiatif pendidikan keuangan untuk membantu siswa memahami pentingnya menabung. Program-program ini membantu bank memperluas layanan komunitas mereka dan memperluas basis pelanggan mereka. Penelitian di atas, merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan agar siswa SMP mengetahui arti berhemat, membuka rekening, dan menabung.

2. Kualitas proses pemasaran Program Bank Jateng *Goes To Schools* Berbasis *Total Quality Management* di sekolah di Kecamatan Tawang Sari

Penelitian ini menunjukkan adanya kerjasama antara pihak bank dan pihak sekolah yang dapat memberikan berbagai keuntungan. Hasil penelitian Posner, bahwa kerjasama privat dengan swasta menjanjikan terobosan kinerja, dalam penelitian ini terdapat kesesuaian. Posner dalam penelitian tersebut juga menyinggung tentang resiko dan ketidakpastian anggaran sekolah dari pemerintah. Resiko ketidakpastian sebenarnya tidak banyak berlaku bagi pemerintah. Resiko ketidakpastian anggaran sekolah dari pemerintah bisa saja terjadi manakala jumlah siswa berbeda dan bantuan dana dari pemerintah berubah, akibat defisit atau pemotongan anggaran dari pemerintah. Resiko anggaran sekolah dapat ditanggulangi melalui kerjasama sekolah dengan bank. Kerjasama sekolah dengan bank dapat untuk jasa simpan ataupun jasa pinjam keuangan.

Proses pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk promosi dan sosialisasi produk. Proses pemasaran produk bank di lingkungan sekolah memerlukan informasi utama tentang produk, jenis pelayanan, dan daya tarik. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Stake (2008) dalam jurnal *Qualitative Assessment of Arts Education*. Kualitas proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank adalah menyampaikan promosi dan sosialisasi tabungan, pengantaran gaji, pemotongan kredit dan penyaluran

dana BOS. Bentuk produk-produk tersebut berkaitan dengan penyelenggaraan pembiayaan dan pengelolaan keuangan. Dalam Stake (2008) dikemukakan bahwa pemahaman kualitas diantaranya adalah konsisten mengenali perbedaan antar kualitas dengan cara membandingkan. Produk bank untuk transaksi jasa pinjaman atau kredit berbeda dengan transaksi penanaman dana atau menabung. Proses sosialisasi terhadap pengenalan produk kredit dan tabungan dilakukan agar SDM sekolah dapat melakukan pilihan atas pelayanan yang dapat diperoleh dari Bank. Pada nasabah untuk siswa, maka produk bank yang dapat diakses adalah menabung, sedangkan untuk SDM guru serta staf sekolah adalah layanan pembiayaan dan tabungan.

Kualitas proses pemasaran dilakukan untuk pencegahan akibat proses pemasaran yang dilakukan oleh bank di lingkungan sekolah. Penelitian yang berkaitan dengan dampak manajemen kualitas terpadu pada kinerja bank di Nigeria oleh Adeoti Johnson Olabode (2010). Judul penelitiannya "*The Impact Of Total Quality Management On Banks Performance in Negeria*". Otoritas setiap bank di dunia adalah pembayaran 3S yaitu *safety*, *soundness*, dan *stability*. Tujuan penelitian tersebut, untuk menjelaskan keuntungan aplikasi dari total manajemen terpadu dalam pelayanan industri sebagai bagian referensi komersial bank di Nigeria dan juga untuk menunjukkan aplikasi TQM dapat menghadapi tantangan di masa depan dalam persaingan bank komersial.

Bank komersial tersebut dibagi menjadi 3 sub, pertama adalah bank yang didefinisikan dengan masa kerja lebih dari 50 tahun, kedua adalah bank yang lahir pada 1976, dan bank yang ketiga adalah bank generasi baru setelah masa persaingan bank komersial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas karyawan yang dipekerjakan menentukan kelangsungan hidup bank, sedangkan penerapan TQM merupakan salah satu mekanisme pencegahan terhadap kerentanan bank komersial menghadapi

kesulitan. Kerentanan kesulitan yang dapat ditimbulkan akibat mengabaikan manajemen kualitas dalam proses pemasaran bank di sekolah adalah mengganggu kegiatan belajar mengajar. Maka proses pemasaran bank perlu memperhatikan manajemen kualitas.

3. Minat SDM sekolah untuk menanamkan dana di Bank Jateng

Kerjasama produk bank dengan sekolah dalam program *Goes to Schools* memberikan harapan agar siswa dapat memiliki tabungan. Tabungan tersebut menjadi salah satu upaya bagi siswa untuk mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua. Tabungan siswa juga dapat digunakan sebagai syarat terlaksananya kegiatan-kegiatan yang dilakukan sekolah dengan ijin dinas pendidikan.

Tawaran positif yang diajukan oleh bank kepada sekolah memperoleh reaksi positif yang ditindaklanjuti dengan kerjasama antara bank dan sekolah. Hal ini memperkuat hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Postner, et.al. (2009) "*Public-Private Partnerships: The Relevance of Budgeting*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan publik-swasta menjanjikan terobosan kinerja, menciptakan ketidakpastian dan risiko yang signifikan bagi pemerintah. Risiko dan ketidakpastian memperkuat dalam jangka panjang, sebagai proyek menghadapi tantangan baru dan sebagai anggaran menjadi lebih terbebani dengan komitmen keuangan. Proses anggaran yang lebih kuat dan kontrol yang diperlukan untuk memberikan jaminan yang lebih besar bahwa Kemitraan publik-swasta didanai untuk alasan yang tepat. Kemitraan sekolah dengan bank dapat meningkatkan finansial siswa untuk membantu meringankan beban orang tua.

Program yang ditawarkan bank juga merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap bank. Pada Jamali & Mirshak (2008) "*Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context*" disebutkan bahwa untuk melakukan perubahan dan bentuk

tanggung jawab sosial dengan lingkungan memerlukan upaya bersama dan kolaborasi antara sektor swasta, sektor publik, dan sektor LSM. Kolaborasi yang ditunjukkan antara Bank Jateng dan SMP merupakan aktualisasi Bank Jateng terhadap program *Corporate Social Responsibility*, sedangkan bagi sekolah merupakan kemitraan yang dilakukan untuk memperbaiki tata kelola keuangan dengan lembaga yang profesional di bidang keuangan yaitu bank.

KESIMPULAN

1. Pengetahuan SDM sekolah SMP Negeri di kecamatan Tawang Sari tentang produk Bank Jateng, mengembangkan kerja sama awal antar instansi sekolah dengan individu SDM sekolah tentang kerjasama pembiayaan pinjaman dengan Bank Jateng. Beberapa SDM sekolah memerlukan penyelesaian kesulitan keuangan dalam kerjasama pinjaman kepada Bank Jateng. Pada proses pengembalian pinjaman pihak bank menindaklanjuti transaksi pinjaman melalui pemotongan gaji langsung kepada bendahara sekolah. Mulai saat tersebut terjalinlah komunikasi antara instansi sekolah dengan bank. Pada proses selanjutnya program kerjasama *Goes to Schools* tersebut masing-masing pihak memperdalam pengetahuan baik keberadaan bank serta melakukan konfirmasi keberadaan bank dalam rangka menciptakan kepercayaan dan kelayakan kerjasama program.
2. Kualitas proses pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jateng belum dapat memberikan gambaran pemahaman produk dan pelayanan Bank Jateng. Beberapa produk bank yang dikenal SDM sekolah adalah penyaluran dana BOS, pengantaran kredit dan pemotongan gaji, serta penyelenggaraan tabungan. Daya tarik proses pemasaran yang diketahui oleh SDM sekolah hanya tentang biaya gratis administrasi selama satu bulan. Sementara daya tarik produk Bank Jateng yang perlu disosialisasikan dalam proses pemasaran tidak hanya terbatas pada pengajuan pinjaman dan menabung.

3. SDM sekolah menyikapi penawaran program *Goes to Schools* yang dilaksanakan oleh Bank Jateng dalam rangka program *Goes to Schools* diapresiasi positif dengan responsif oleh pihak sekolah. SDM sekolah menerima tawaran promosi dan sosialisasi dari proses pemasaran Bank Jateng dengan mendaftarkan diri untuk menjadi nasabah Bank Jateng. Beberapa harapan yang disampaikan dalam proses pemasaran agar proses pemasaran Bank Jateng memiliki kualitas yang lebih baik yaitu adanya permintaan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi pada waktu di luar jam pelajaran sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bond, Christopher & Hsu, Marc Ting-Chun. 2011. "International Students' Perceptions of Service Quality in the UK Banking Sector: An Exploratory Study". *Journal of International Students*. Fall Vol. 1, No. 2, pp. 50-58.
- Rhine, Sherrie L.W. 2009. "School-Based Bank Savings Programs: Bringing Financial Education to Students". *Comptroller of the Currency Administrator of National Banks. Community Developments Journal*, Vol. 1, No.1, pp. 1-10.
- Jamali, Dima & Mirshak, Ramez. 2008. "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context". *Journal of Business Ethics*, Volume 72, No. 1, pp. 243-262.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Milles, Mathew B & Huberman, Michael. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Olabode, Adeoti Johnson. 2010. "The Impact Of Total Quality Management On Banks Performance in Negeria". *Advance in Management, A Journal of Department of Business Administration*, University of Ilorin, Ilorin Nigeria. Volume 3, No. 1, pp. 79-85.

- Posner, Paul; Ryu, Shin Kue & Tkachenko, Ann. 2009. "Public-Private Partnerships: The Relevance of Budgeting". *OECD Journal on Budgeting*, Vol. 2009, No. 1, pp. 1-26.
- Rohiat. 2008. *Manajemen Sekolah: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sallis, Edward. Alih bahasa Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi. 2008. *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Sinurat, Sahala P. 2008. *Langkah Tepat Melakukan Rekrutmen dan Seleksi*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Spradley. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Stake, Robert and April Munson. 2008. *Qualitative Assessment of Arts Education*. Heldref Publications.