

Integrasi Total Quality Management dan Total Quality Marketing dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan

Julia Nur Eliza^{1*}, Yuliusman²

¹Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Indonesia, ² Universitas Jambi, Indonesia.

jhuliaeliza99@gmail.com, yuliusman@gmail.com

*Correspondence : Julia Nur Eliza

Received : May 2025

Accepted : July 2025

Published : July 2025

Abstract. *Improving the quality of education requires a managerial approach that focuses not only on the internal processes of the institution, but also on the satisfaction of external stakeholders. This study aims to analyze the integration of the concepts of Total Quality Management (TQM) and Total Quality Marketing (TQMkt) in an effort to improve the quality of education holistically. This research uses a library research approach with an integrative literature review method, where literature searches are carried out systematically through national and international indexed journals relevant to quality management and educational marketing. The results showed that TQM and TQMkt complement each other in building the quality culture of educational institutions. TQM plays a role in strengthening internal systems through continuous improvement, quality assurance, and participatory leadership, while TQMkt encourages educational institutions to develop marketing strategies based on the needs of educational customers. The results of the discussion show that the integration of these two approaches provides a conceptual contribution to the development of a quality and customer value-based education management model. This research suggests the need to formulate education management policies that are more responsive to the challenges of institutional quality and competition based on stakeholder satisfaction.*

Keywords: *Effectiveness, Total Quality Management, Total Quality Marketing, Education*

Abstrak. Peningkatan mutu pendidikan menuntut pendekatan manajerial yang tidak hanya terfokus pada proses internal lembaga, tetapi juga pada kepuasan stakeholder eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi konsep Total Quality Management (TQM) dan Total Quality Marketing (TQMkt) dalam upaya peningkatan mutu pendidikan secara holistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research) dengan metode integratif literature review, di mana penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui jurnal terindeks nasional dan internasional yang relevan dengan manajemen mutu dan pemasaran pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa TQM dan TQMkt saling melengkapi dalam membangun budaya mutu institusi pendidikan. TQM berperan pada penguatan sistem internal melalui perbaikan berkelanjutan, penjaminan mutu, dan kepemimpinan yang partisipatif, sedangkan TQMkt mendorong lembaga pendidikan untuk menyusun strategi pemasaran berbasis kebutuhan pelanggan pendidikan. Diskusi memperlihatkan bahwa integrasi kedua pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model manajemen pendidikan berbasis mutu dan nilai pelanggan. Penelitian ini menyarankan perlunya perumusan kebijakan manajemen pendidikan yang lebih responsif terhadap tantangan mutu dan kompetisi kelembagaan berbasis kepuasan stakeholder.

Kata Kunci: Efektivitas, Total Quality Management, Total Quality Marketing, Pendidikan



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin menuntut peningkatan kualitas pendidikan dalam berbagai aspek. Peningkatan tersebut tidak hanya terbatas pada dimensi akademik, tetapi mencakup seluruh sistem pengelolaan lembaga pendidikan mulai dari input, proses hingga output (Soriano, 1999). Salah satu indikator keberhasilan peningkatan kualitas pendidikan terletak pada sistem manajemennya. Manajemen yang dijalankan secara efektif akan membantu lembaga pendidikan menghasilkan kinerja dan layanan yang berkualitas tinggi. Manajemen memiliki peran vital dalam menjelaskan perilaku organisasi yang berkaitan dengan motivasi, produktivitas, dan kepuasan stakeholder (Fajar Basuki & Arsyad, 2024).

Dalam praktiknya, salah satu pendekatan yang telah terbukti mampu meningkatkan efektivitas organisasi adalah Total Quality Management (TQM). Model ini awalnya dikembangkan dalam dunia bisnis, namun telah diadaptasi secara luas di sektor pendidikan. Di dunia pendidikan, konsep TQM berfokus pada peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan dengan melibatkan seluruh komponen dalam organisasi pendidikan, termasuk tenaga pendidik, manajemen, kurikulum, dan fasilitas (Adolph, 2016). Istilah Total Quality Education (TQE) bahkan digunakan dalam beberapa kajian untuk mengkomodasi adaptasi konsep ini dalam konteks pendidikan (Gunawan dkk., 2024).

Namun demikian, penerapan TQM dalam lembaga pendidikan seringkali belum mempertimbangkan dimensi pemasaran secara menyeluruh. Padahal, dalam konteks lembaga pendidikan modern yang semakin kompetitif, kemampuan institusi untuk memahami dan merespons kebutuhan stakeholder eksternal menjadi sangat penting. Oleh karena itu, pendekatan Total Quality Marketing (TQMarketing) yang berfokus pada kepuasan pelanggan, relasi dengan masyarakat, dan persepsi kualitas menjadi aspek penting yang seharusnya berjalan sinergis dengan penerapan TQM (Rosyidah, 2022). Menggabungkan pendekatan TQM dan TQMarketing secara integratif diyakini akan memperkuat daya saing institusi pendidikan serta meningkatkan kepuasan stakeholder, baik internal maupun eksternal (Sadewa dkk., 2024).

Namun demikian, kajian-kajian yang secara eksplisit mengeksplorasi integrasi antara TQM dan TQMarketing dalam dunia pendidikan masih sangat terbatas. Banyak studi hanya membahas salah satu pendekatan secara terpisah, sehingga belum ada model konseptual yang komprehensif dalam menggabungkan keduanya. Hal ini menunjukkan adanya celah atau gap riset yang penting untuk dijawab, khususnya dalam konteks pendidikan di Indonesia yang sedang menghadapi tantangan mutu dan akuntabilitas publik.

Berangkat dari latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam kajian ini adalah: (1) Bagaimana tantangan penerapan TQM dalam konteks lembaga pendidikan di Indonesia? (2) Bagaimana konsep Total Quality Marketing (TQMarketing) dapat diintegrasikan dengan TQM dalam kerangka manajemen pendidikan? (3) Bagaimana model integratif TQM dan TQMarketing dapat meningkatkan mutu pendidikan dan kepuasan stakeholder pendidikan?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi tantangan implementasi Total Quality Management (TQM) dalam lembaga pendidikan; (2) Mendeskripsikan secara konseptual pendekatan Total Quality Marketing (TQMarketing) dalam kerangka mutu pendidikan; dan (3) Menganalisis integrasi antara TQM dan TQMarketing dalam

meningkatkan efektivitas manajemen pendidikan yang berorientasi pada mutu dan kepuasan pelanggan.

Urgensi kajian ini terletak pada pentingnya mengembangkan model manajemen pendidikan yang mampu merespons dinamika persaingan lembaga pendidikan dalam era global. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan suatu model integratif yang tidak hanya menekankan perbaikan internal melalui TQM, tetapi juga memperkuat hubungan eksternal lembaga pendidikan melalui pendekatan pemasaran berkualitas. Dengan demikian, kajian ini berkontribusi baik secara teoretis dalam pengayaan literatur manajemen pendidikan, maupun secara praktis sebagai acuan kebijakan mutu pendidikan yang berorientasi pada kepuasan stakeholder secara holistik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* atau studi kepustakaan. Metode ini digunakan untuk menghimpun, menganalisis, dan mensintesis berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan topik penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Marketing* (TQMarketing) dalam dunia pendidikan. Studi ini tidak hanya mendeskripsikan literatur secara naratif, tetapi menerapkan pendekatan *integrative literature review* guna menyusun sintesis konseptual yang komprehensif.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah identifikasi literatur yang relevan melalui penelusuran sistematis pada berbagai database ilmiah seperti Google Scholar, DOAJ, Scopus, dan jurnal nasional terakreditasi. Kata kunci yang digunakan antara lain: "Total Quality Management in Education", "Total Quality Marketing in Education", "School Marketing Strategy", dan "Manajemen Mutu Pendidikan".

Selanjutnya dilakukan seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Literatur yang dipilih adalah artikel ilmiah, buku akademik, dan prosiding yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2013–2023) dan secara langsung membahas topik manajemen mutu dan pemasaran dalam lembaga pendidikan. Literatur yang bersifat umum atau tidak relevan dengan konteks pendidikan dikecualikan.

Setelah literatur terkumpul, dilakukan proses analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan literatur ke dalam tema-tema utama seperti: (1) prinsip dasar TQM dalam pendidikan, (2) tantangan implementasi TQM, (3) pendekatan TQMarketing dalam konteks lembaga pendidikan, dan (4) integrasi antara TQM dan TQMarketing. Proses analisis ini bertujuan untuk menemukan benang merah serta potensi integrasi konseptual antar literatur.

Hasil analisis ini kemudian disintesis secara naratif untuk membangun pemahaman yang utuh tentang integrasi antara pendekatan mutu dan pemasaran dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dengan metode ini, diharapkan diperoleh konstruksi teoretis dan praktis yang dapat memperkaya wacana manajemen pendidikan berbasis mutu yang berorientasi pada kepuasan stakeholder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tantangan Penerapan TQM dalam Konteks Total Quality Marketing di Lembaga Pendidikan

Secara teoretis, Total Quality Management (TQM) mengutamakan pendekatan manajerial yang sistematis untuk memastikan perbaikan berkelanjutan, dengan mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur utama kualitas. Juran (Sonia, 2021) bahkan merumuskan tiga elemen utama, yakni *quality planning*, *quality control*, dan *quality improvement*, sebagai pilar utama pengelolaan mutu organisasi. Namun, dalam konteks lembaga pendidikan, implementasi kerangka tersebut tidak semudah di sektor industri.

Realitas di banyak lembaga pendidikan menunjukkan bahwa strategi perencanaan mutu (*quality planning*) masih bersifat administratif dan belum sepenuhnya berbasis kebutuhan pelanggan (*stakeholders*). Misalnya, input pendidikan belum sepenuhnya mencerminkan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Selain itu, mekanisme pengendalian mutu (*quality control*) yang seharusnya memastikan bahwa output lembaga pendidikan sesuai harapan, belum didukung oleh sistem evaluasi yang objektif dan menyeluruh. Akibatnya, perbaikan mutu (*quality improvement*) cenderung bersifat insidental dan belum menjadi budaya institusional.

Dalam kerangka *Total Quality Marketing*, pendidikan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan lulusan yang bermutu, tetapi juga memasarkan mutu tersebut melalui pelayanan, citra, dan kepuasan publik. Sayangnya, masih banyak lembaga yang belum memosisikan masyarakat sebagai “pelanggan” pendidikan. Ini berbanding terbalik dengan pandangan Sadewa dkk. (2024) dan Maknun dkk. (2024), yang menekankan bahwa pendidikan harus dilihat sebagai layanan publik yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Di sinilah terjadi kesenjangan antara paradigma pelayanan pendidikan secara teoritis dan orientasi mutu di lapangan yang masih elitis dan terfokus ke dalam.

Strategi Implementasi TQM dalam Pendidikan: Peluang dan Tantangan Kontekstual

Penerapan strategi manajemen mutu terpadu di lembaga pendidikan idealnya menempatkan institusi sebagai organisasi jasa yang menekankan pada pelayanan (*service*) yang berkualitas dan berorientasi pelanggan (Maknun dkk., 2024). Namun, dalam praktiknya, tantangan struktural seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten menjadi penghambat. Strategi perbaikan kualitas seringkali tidak diikuti oleh pelatihan menyeluruh terhadap tenaga pendidik, dan masih minim penguatan budaya mutu secara kolektif (Rahmawati & Supriyanto, 2020).

Selain itu, aspek penting dalam implementasi TQM, seperti komitmen kolektif dan kepemimpinan transformasional, belum sepenuhnya terinternalisasi dalam sistem pendidikan. Meskipun literatur menyatakan bahwa implementasi TQM tidak dapat dilakukan hanya oleh satu atau dua orang, kenyataannya kebijakan mutu masih sangat bergantung pada aktor kunci seperti kepala sekolah atau yayasan.

Aspek Kritis dalam Implementasi TQM di Lembaga Pendidikan

Penjelasan teoritis tentang TQM sebagai integrasi antara metode kuantitatif dan pendekatan humanistik (Asmuni, 2013; Basri dkk., 2021) merupakan dasar kuat untuk diterapkannya manajemen yang holistik di lembaga pendidikan. Namun, dalam realitas, banyak sekolah yang belum memiliki sistem evaluasi kinerja berbasis data, atau belum menerapkan prinsip-prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan mutu.

Poin-poin penting yang dirumuskan oleh Munir (2022) seperti *continuous improvement*, *quality assurance*, *change of culture*, *upside-down organization*, dan *customer orientation*, menunjukkan bahwa TQM menuntut perubahan sistemik, baik struktural maupun kultural. Namun, perubahan ini sering kali terhambat oleh pola kepemimpinan birokratis, resistensi guru terhadap sistem mutu berbasis target, serta lemahnya mekanisme komunikasi antara lembaga pendidikan dan Masyarakat. Salah satu kegagalan kritis dalam implementasi TQM di Indonesia terletak pada lemahnya kesadaran lembaga pendidikan terhadap pentingnya *customer satisfaction*. Meskipun Komara dkk. (2023) menyebutkan bahwa pelanggan internal dan eksternal harus dipuaskan secara simultan, tetapi dalam praktiknya, evaluasi pendidikan masih berorientasi pada pemenuhan administrasi daripada kepuasan nyata pengguna jasa pendidikan.

Pembahasan

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajerial yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk meningkatkan mutu dalam seluruh aspek organisasi, termasuk dalam lembaga pendidikan. Di Indonesia, pendekatan ini dikenal sebagai manajemen mutu terpadu (MMT), dan telah banyak diadopsi oleh lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan pendidikan—yakni siswa, orang tua, masyarakat, hingga dunia kerja (Nurdiansyah dkk., 2024). Model ini tidak hanya berfokus pada satu komponen sistem pendidikan, tetapi meliputi keseluruhan komponen—mulai dari input, proses, output, hingga outcome—dengan prinsip perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*).

Di sisi lain, Total Quality Marketing (TQMkt) membawa pendekatan strategis pemasaran ke ranah pendidikan dengan menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan lembaga pendidikan. Mutu dalam konteks marketing tidak lagi terbatas pada kualitas internal (akademik), tetapi juga mencakup persepsi masyarakat terhadap kredibilitas, pelayanan, dan relevansi lulusan pendidikan. Dalam hal ini, mutu adalah pengalaman dan kepuasan pelanggan atas layanan pendidikan, sebagaimana ditegaskan oleh Sadewa dkk. (2024). Dengan demikian, TQM dan TQMkt dapat diposisikan secara integratif sebagai dua sisi dari satu mata uang dalam peningkatan mutu pendidikan: TQM sebagai mesin internal peningkat mutu, dan TQMkt sebagai kanal eksternal penguatan persepsi dan nilai tambah lembaga pendidikan di mata publik.

Integrasi TQM dan TQMkt akan optimal apabila lembaga pendidikan mampu memfungsikan diri sebagai institusi layanan (*service institution*) yang sadar akan pentingnya pelanggan, baik internal maupun eksternal. Hal ini menuntut orientasi manajemen yang bukan hanya administratif dan normatif, melainkan transformatif dan adaptif terhadap tuntutan mutu. Maknun dkk. (2024) menyebut bahwa pendekatan manajemen mutu dalam pendidikan harus dilandaskan pada pemahaman bahwa

sekolah adalah penyedia jasa layanan publik, dan karenanya perlu mengembangkan sistem manajemen yang responsif dan akuntabel terhadap ekspektasi pelanggan.

Secara praktis, model Quality Trilogy yang dikembangkan oleh Juran dalam Sonia (2021) menjadi fondasi penting dalam mengintegrasikan prinsip mutu dan marketing di pendidikan. Ketiga komponen—quality planning, quality control, dan quality improvement—dapat ditransformasikan dalam konteks pendidikan sebagai: (1) perencanaan mutu berbasis kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman, (2) pengawasan mutu berbasis evaluasi kinerja dan persepsi pelanggan, dan (3) perbaikan berkelanjutan berdasarkan data umpan balik yang sistematis. Dalam kerangka TQMkt, elemen-elemen tersebut juga harus dimaknai sebagai bagian dari strategi komunikasi lembaga dengan publik, yang menekankan nilai keunggulan layanan dan hasil nyata dari proses pendidikan.

Namun, implementasi integratif ini tidaklah sederhana. Sejumlah tantangan struktural dan kultural masih mewarnai praktik di banyak lembaga pendidikan. Pertama, komitmen kepala sekolah sebagai pemimpin transformasional masih sering menjadi titik lemah. Sebagaimana ditegaskan oleh Sugeng (2022), tanpa pemimpin yang memahami esensi TQM dan TQMkt serta mampu menginternalisasikannya ke seluruh lini institusi, pendekatan ini hanya akan menjadi jargon administratif tanpa kekuatan implementatif. Kedua, keterlibatan semua pihak—guru, staf, bahkan peserta didik—seringkali masih parsial dan belum terorganisasi sebagai gerakan mutu kolektif.

Selain itu, aspek pengukuran kinerja dan evaluasi seringkali dilakukan secara linier dan kurang reflektif. Padahal, untuk mendorong integrasi antara mutu internal dan persepsi eksternal, dibutuhkan alat ukur yang mampu menangkap dinamika harapan pelanggan serta kesiapan internal institusi dalam meresponsnya. Evaluasi tidak hanya berbasis standar internal (misalnya pencapaian kurikulum), tetapi juga harus memperhatikan persepsi nilai dari masyarakat dan dunia kerja terhadap lulusan dan layanan institusi pendidikan.

Dalam kerangka inilah, pengembangan sumber daya manusia menjadi krusial. Guru dan tenaga kependidikan tidak hanya dituntut untuk memahami konsep mutu, tetapi juga harus mampu menanamkan nilai-nilai pelayanan, komunikasi, dan inovasi. Tanpa SDM yang memahami nilai strategis dari integrasi TQM dan TQMkt, lembaga pendidikan akan mengalami stagnasi dalam meningkatkan mutu secara berkelanjutan (Rahmawati & Supriyanto, 2020).

Lebih lanjut, dari sisi kepemimpinan, manajemen pendidikan tidak bisa dilepaskan dari dimensi kepemimpinan yang kuat dan kolaboratif. Kepemimpinan adalah inti dari manajemen, dan dalam konteks TQM, kepala sekolah berperan sebagai quality leader yang mendorong budaya mutu dan menjadi penggerak perubahan. Kacung Wahyudi (2017) menekankan bahwa tidak ada manajemen pendidikan yang berjalan optimal tanpa kepemimpinan yang efektif. Oleh karena itu, kepemimpinan pendidikan tidak cukup sekadar administratif, tetapi harus strategis, inspiratif, dan mampu membangun semangat kolektif seluruh elemen sekolah.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa integrasi antara Total Quality Management dan Total Quality Marketing tidak hanya menjawab tantangan mutu pendidikan dari dalam, tetapi juga menjawab tuntutan masyarakat terhadap pendidikan yang relevan, akuntabel, dan kompetitif. Sinergi antara mutu dan pemasaran dalam konteks pendidikan bukan sekadar strategi, tetapi merupakan kebutuhan yang tidak terhindarkan di tengah perubahan sosial dan pasar pendidikan yang dinamis.

KESIMPULAN

Integrasi antara Total Quality Management (TQM) dan Total Quality Marketing (TQMkt) dalam konteks pendidikan tidak hanya memiliki potensi besar untuk meningkatkan mutu layanan dan manajemen secara menyeluruh, tetapi juga menghadirkan kontribusi penting dalam pengembangan keilmuan manajemen pendidikan dan marketing pendidikan.

Secara konseptual, artikel ini menawarkan kerangka integratif yang menempatkan mutu bukan hanya sebagai persoalan internal lembaga, tetapi juga sebagai persepsi dan kepuasan pelanggan eksternal, seperti orang tua, masyarakat, dan dunia kerja. Pendekatan ini membuka jalan bagi pengembangan model manajemen pendidikan berbasis pelanggan, yang selama ini belum banyak dielaborasi secara sistematis dalam literatur. Secara aplikatif, temuan artikel ini mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya memperkuat proses internal melalui prinsip-prinsip TQM seperti *continuous improvement* dan *quality assurance*, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi, pelayanan, dan pemasaran berbasis nilai dalam kerangka TQMkt. Dengan demikian, artikel ini menyumbang pada penguatan paradigma manajemen pendidikan modern yang adaptif terhadap tuntutan mutu dan relevansi dalam ekosistem pendidikan abad ke-21.

DAFTAR RUJUKAN

- Adolph, R. (2016). *Pendidikan Masyarakat* (Bandung:Ja).
- Asmuni. (2013). Konsep mutu dan. *Konsep Mutu Dan Total Quality Manajemen*, XVIII(01), 16–42.
- Basri, B., Khairinal, K., & Firman, F. (2021). Manajemen Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Fungsi Guru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Merangin. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 11(2), 349. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v11i2.233>
- Fajar Basuki, M., & Arsyad, F. (2024). Pengukuran Total Quality Management (Tqm) Dalam Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 02(01), 22–34. <https://doi.org/10.57146/alwildan.v2i1.2012>
- Gunawan, I., Hariana, M., Omanudin, O., & Wiyatno, T. N. (2024). Penerapan Total Quality Management Pada Dunia Pendidikan Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Kependidikan. *Journal on Education*, 6(4), 22381–22386. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.6405>
- Kacung Wahyudi. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77–78.
- Komara, E., Mulyanto, A., Miladiah, S. S., Sugandi, N., & A. Suganda, A. S. (2023). Manajemen Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Bina Warga Bandung. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(3), 1552–1558. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i3.5194>
- Maknun, A. I. L., Asmedi, N. M., & Safuan, S. (2024). Implementasi Total Quality Management dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3209–3218. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1507>
- Munir, M. (2022). Keberadaan Total Quality Management Dalam Lembaga Pendidikan (Antara Prinsip Implementasi Dan Pilar TQM Dalam Pendidikan). *Realita : Jurnal*

Penelitian dan Kebudayaan Islam, 16(1), 1–21.
<https://doi.org/10.30762/realita.v16i1.702>

- Nurdiansyah, T., Rohmah, L., Mutohar, P. M., & Junaris, I. (2024). Implementasi Total Quality Management dalam Meningkatkan Mutu Lembaga (Studi Kasus di Pondok Pesantren Suleymaniye Taiwan) Implementation of Total Quality Management in Improving the Quality of Institutions (Case Study at the Suleymaniye Islamic Boardi. *Pendidikan*, 13(1).
- Rahmawati, S. N. A., & Supriyanto, A. (2020). Pentingnya Kepemimpinan dan Kerjasama Tim Dalam Implemeentasi Manajemen Mutu Terpadu. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v5n1.p1-9>
- Rosyidah, L. (2022). Implementasi Total Quality Management (TQM) Pendidikan Dalam Tantangan Globalisasi Di Sekolah Indonesia Kuala Lumpur (SIKL). *BASICA: Journal of Arts and Science in Primary Education*, 2(1), 42–53. <https://doi.org/10.37680/basica.v2i1.973>
- Sadewa, T., Azwan, M., & Hasibuan, A. (2024). Penerapan Total Quality Management (TQM) Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Industri. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(4), 78–89.
- Sonia, N. R. (2021). Total Quality Management dalam Lembaga Perguruan Tinggi. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 125–139. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.47>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>