

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan institusi pendidikan, seperti sekolah, perguruan tinggi, atau universitas, guna menarik dan mempertahankan siswa. Tujuan utama dari pemasaran pendidikan adalah untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan dari layanan pendidikan yang ditawarkan, serta untuk membedakan institusi tersebut dari para pesaingnya. Pemasaran pendidikan juga merupakan kegiatan penting lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan dan menarik minat peserta didik baru.

Memasuki era society 5.0, persaingan di berbagai institusi khususnya lembaga pendidikan semakin meningkat. Era Society 5.0 artinya dimana Manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk menjadi alat atau solusi terhadap permasalahan hidup. Salah satu upaya untuk belajar adalah melalui pendidikan (Kusumadewi, 2022:434). Pendidikan sendiri diartikan sebagai proses kebudayaan yang melibatkan berbagai aspek, seperti input, proses, output, dan outcome. Inputnya meliputi peserta didik, sarana, prasarana, dan lingkungan, prosesnya berupa pelayanan pendidikan, outputnya adalah lulusan atau alumni, sedangkan outcome adalah kesempatan melanjutkan pendidikan atau diterima di suatu lembaga tertentu. Kegiatan ini penting untuk dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan dengan menggunakan pemasaran lembaga Pendidikan menggunakan berbagai media promosi baik cetak, audio, maupun video agar upaya promosi dapat berhasil (Faizin, 2017: 261), ketika pemasaran tersebut berjalan dengan baik maka akan meningkatkan kualitas lembaga Pendidikan tersebut dan menarik minat calon peserta didik baru.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia, berbagai sektor usaha di tanah air mengalami kemajuan dan persaingan yang semakin ketat. Baik itu di bidang transportasi, makanan, minuman, maupun

pendidikan. Saat ini persaingan di bidang pendidikan dipengaruhi oleh keyakinan, motivasi, dan kepuasan orang tua terhadap lembaga pendidikan yang menawarkan metode pembelajaran yang menarik minat belajar tetapi banyak sekali fenomena yang ditemukan dalam permasalahan pemasaran Pendidikan ini, seperti kurangnya sosialisasi dan kerjasama antar lembaga Pendidikan, kurangnya promosi di media cetak, dan kurang optimalnya penggunaan digital dan media sosial. Sehingga berdampak kepada kualitas lembaga pendidikan dan kurangnya minat masyarakat maupun calon peserta didik untuk melanjutkan studi di lembaga Pendidikan tersebut. Untuk mencapai tujuan daripada marketing pendidikan secara maksimal maka perguruan tinggi harus memiliki strategi efektif dalam menarik sebanyak mungkin mahasiswa melalui kegiatan pemasaran pendidikan.

Fraditio (Freditio A. S., 2020:12) menyatakan bahwa dalam sektor pendidikan, ada dua konsep strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan, yakni keunggulan khas (*Distinctive Competence*) dan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*). Keunggulan Khas merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk melaksanakan aktivitas dengan lebih baik daripada pesaingnya. Sementara itu, keunggulan bersaing merupakan kegiatan khusus yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dicapai melalui strategi differensiasi, di mana lembaga pendidikan membuat pilihan strategis untuk menarik pasar dan menciptakan keunggulan bersaing.

Kualitas menurut American society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Goetsh dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000:51). Sedangkan Deming dan Juran, dkk. sebagaimana dikutip oleh Ghobadian,

et. Al., memberi batasan kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen (Sunardi, 2003:71). Menurut Buddy dalam Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Strategi untuk menarik minat masyarakat agar memilih perguruan tinggi dengan meningkatkan kualitas lembaga tersebut. Sentralisasi pengelolaan keuangan juga dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi persepsi orang tua terhadap kualitas sekolah, hal ini dapat mendorong mereka untuk memilih layanan pendidikan di sekolah yang dianggap mempunyai reputasi baik, dan menjadikan mereka percaya diri dalam memilih layanan pendidikan yang ditawarkan. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu dapat mengenali dirinya dan lingkungannya melalui rangsangan yang diterimanya, hal ini merupakan hasil individu merasakan suatu stimulus melalui reseptornya, kemudian memprosesnya oleh otak, yang pada akhirnya memungkinkan individu tersebut mempersepsikan stimulus yang diterimanya (Arifin S, 2020:20).

Saat ini kebutuhan akan pendidikan khususnya pendidikan tinggi semakin meningkat, dimana menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat, Terdapat 3.115 universitas yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2021 dengan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) terbanyak yaitu 2.990 PTS. Seiring dengan tingginya jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia, jumlah penduduk pun semakin meningkat Indonesia pun mengalami peningkatan setiap tahunnya sebagaimana tercatat dalam data BPS dimana hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada bulan September 2020 mencatat angka tersebut

Jumlah penduduknya 270,20 juta jiwa, dimana terjadi peningkatan Jumlah penduduknya 32,56 juta jiwa dibandingkan hasil sensus penduduk SP2010 (Kusumadewi, 2022:434). Peningkatan jumlah penduduk ini tentu membawa dampak semakin banyaknya calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan di tingkat pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta (PTS). Menurut data yang diambil dari PDDIKTI (Database Perguruan Tinggi) terdapat 12 Universitas di Subang yaitu Akademi Keperawatan Pemerintah Kabupaten Subang, STKIP Subang, Universitas Subang, Politeknik Negeri Subang, STAI Riyadhul Jannah Subang, STEI Al Amar Subang, STEI NU Subang, Poltekmar Eka Utama Subang, STMIK Subang, Politeknik AgroIndustri, STAI Miftahul Huda Pakarukan Subang, dan Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir (STAI DAKU).

Data di atas terdapat perguruan tinggi swasta Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir (STAI DAKU) termasuk kedalam perguruan tinggi yang belum lama berdiri dan menjadi satu-satunya sekolah tinggi yang memiliki jurusan Manajemen Pendidikan Islam jenjang sarjana strata 1 (S1) di Subang dan berlokasi di perkampungan, tentunya hal ini menjadi daya Tarik tersendiri bagi lembaga tersebut dalam menarik minat Masyarakat sekitar untuk melanjutkan studi strata 1 (S1) namun perkembangan STAI Darussalam Kunir-Subang nampaknya belum mengalami kemajuan yang signifikan khususnya mengenai akreditasi dan perkembangan jumlah mahasiswa. Akreditasi STAI Darussalam Kunir-Subang itu baru terakreditasi Minimum dengan 2 jurusan yaitu jurusan manajemen Pendidikan islam (MPI) dan ekonomi syariah (ES) yang juga terakreditasi minimum oleh badan akreditasi nasional perguruan tinggi (BAN-PT).

Peneliti menemukan data awal terkait jumlah mahasiswa di STAI Darussalam Kunir-Subang yang *fluktuatif*. Pada tahun akademik 2020-2021, terdapat 31 mahasiswa manajemen pendidikan islam (MPI) dan 27 mahasiswa ekonomi syariah (ES). Pada 2021-2022, jumlahnya menjadi 34 mahasiswa MPI dan 24 mahasiswa ES. Tahun 2022-2023, ada 44 mahasiswa MPI dan 34 mahasiswa ES, sedangkan pada 2023-2024, jumlahnya menjadi 36 mahasiswa

MPI dan 39 mahasiswa ES. Totalnya, ada 145 mahasiswa MPI dan 124 mahasiswa ES selama empat tahun, dengan total keseluruhan 269 mahasiswa. Peneliti menekankan pentingnya strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk menarik minat calon mahasiswa dan memperlihatkan eksistensi lembaga kepada masyarakat, melalui berbagai media promosi seperti cetak, sosialisasi, media sosial, dan website. Penelitian ini didorong oleh beberapa penelitian sebelumnya tentang pemasaran pendidikan, seperti karya Indriani (2021) yang membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan islam di SMP berbasis islam terpadu, Ma'sum (2020) yang meneliti eksistensi manajemen pemasaran di sekolah secara umum, dan Purwanti (2016) yang fokus pada strategi marketing mix di MAN 2 Ponorogo. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti ini berfokus pada manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas lembaga di STAI Darussalam Kunir-Subang.

Peneliti mengamati bahwa pemasaran di STAI Darussalam Kunir-Subang masih kurang optimal, baik melalui media cetak, sosialisasi, maupun promosi digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti manajemen strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan kualitas pendidikan di STAI Darussalam Kunir-Subang.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan sementara penulis, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berupa:

- a. Akreditasi sekolah tinggi yang masih minimum
- b. Input mahasiswa yang berubah-ubah (*fluktuatif*) terdapat jumlah kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya
- c. Kurang maksimalnya penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam pemasaran Pendidikan di STAI Darussalam Kunir (STAI DAKU)-Subang.

2. Pembatas Masalah

Menghindari terjadinya perluasan masalah penelitian maka diperlukannya Pembatas masalah. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi pada:

a. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan.

Strategi pemasaran pendidikan, lembaga harus lebih memaksimalkan dan mengembangkan lagi strategi yang sudah ada baik secara internal maupun eksternal, terutama dalam penggunaan konsep 7p yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Karena ketika semua unsur sudah diterapkan secara maksimal maka akan menghasilkan pemasaran pendidikan yang jauh lebih baik dan efektif, sehingga dapat menimbulkan dan mengundang ketertarikan terhadap calon mahasiswa baru serta dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut.

b. Kualitas Lembaga Pendidikan.

Kualitas lembaga pendidikan juga sangat penting, khususnya di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, kualitas lembaga pendidikan di perguruan tinggi tidak terlepas dari tri dharma perguruan tinggi itu sendiri dari mulai pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, dan pengabdian kepada masyarakat, hal ini bisa disebut juga sebagai marketing internal dalam lembaga pendidikan. Kualitas lembaga yang baik dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat luas khususnya calon mahasiswa baru untuk lebih memilih dan mengenal lembaga pendidikan tersebut.

c. Dampak Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi marketing baik dalam dunia bisnis, industry maupun pendidikan pasti memiliki dampak, begitupun dengan strategi marketing pendidikan yang efektif di sekolah tinggi dapat memiliki berbagai dampak positif dan negatif, misalnya peningkatan jumlah pendaftar, peningkatan reputasi dan brand awareness, mendapatkan

banyak tawaran kerjasama dan kemitraan, Kualitas Mahasiswa yang lebih baik, Peningkatan Pendapatan, selain daripada dampak positif terdapat juga dampak negatif dari pemasaran pendidikan seperti biaya pemasaran yang tinggi, tekanan pada infrastruktur, persaingan internal, ekspektasi yang tinggi dan sebagainya secara keseluruhan, strategi marketing pendidikan yang direncanakan dan diimplementasikan dengan baik dapat membawa banyak manfaat bagi sekolah tinggi, tetapi juga perlu diimbangi dengan pengelolaan yang baik untuk menghindari dampak negatif yang mungkin terjadi.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang telah ditentukan di atas maka penulis menetapkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir-Subang?
- b. Bagaimana upaya yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut?
- c. Bagaimana dampak strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir-Subang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini, memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir-Subang.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama

Islam Darussalam Kunir-Subang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Secara Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti berharap menjadi tambahan khazanah ilmu pengetahuan bagi jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) yang bisa diterapkan dalam mengembangkan lembaga pendidikan melalui manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Manfaat Untuk Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, masukan dengan perbaikan dilembaga yang bersangkutan guna mengembangkan dan meningkatkan kembali manajemen strategi pemasaran Pendidikan baik secara internal maupun eksternal khususnya pada perguruan tinggi negeri maupun swasta.

b. Manfaat Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, pembaharuan berpikir peneliti tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga khususnya di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dimulai dengan memahami manajemen strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir-Subang. Pemasaran pendidikan merupakan kegiatan penting lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan dan menarik minat peserta didik baru. Dengan pemahaman ini, pemasaran diartikan sebagai proses pertukaran produk atau transfer kepemilikan, yang melibatkan barang, jasa, dan uang sebagai elemen penting untuk kelangsungan hidup manusia.

Fokus penerapan pemasaran ini adalah bagaimana memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa. Beberapa fungsi manajemen pemasaran pendidikan yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut: (1) Perencanaan, adalah kegiatan menyusun tujuan dan strategi untuk mencapai target. (2) Pengorganisasian, adalah merancang struktur dan

mengatur pembagian tugas (3) Actuating, yaitu melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan (4) Pengendalian (Controlling), Memastikan segala sesuatu berjalan sesuai rencana dan memantau kinerja (Sri, 2010:46).

Konsep pemasaran memiliki 7 aspek yang beberapa ahli mengelompokkannya menjadi 5 kategori, sementara ada juga yang memandangnya sebagai satu kesatuan yang saling terkait, seperti yang diungkapkan oleh Kusumadewi mengenai konsep 7 P dalam pemasaran Pendidikan (Kusumadewi, 2022:434) yaitu: keperluan (needs), kepuasan manusia (Human Wants), produk (product), Pertukaran (Exchange), Transaksi (Transaction), Pasar (Market). Fraditio (2020:12) menyatakan bahwa Dalam sektor pendidikan, ada dua konsep strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan, yakni Keunggulan Khas (Distinctive Competence) dan Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage). Keunggulan Khas merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk melaksanakan aktivitas dengan lebih baik daripada pesaingnya. Strategi penjualan dalam pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan memerlukan perhatian dan analisis menyeluruh agar lembaga pendidikan yang dijalankan tidak mengalami kerugian. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya, sedangkan indicator kualitas dalam hal ini mengenai Pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian serta akreditasi lembaga terkait.

Sehingga Ketika semua komponen manajemen strategi marketing ini diterapkan dengan baik maka dapat meningkatkan kualitas lembaga Pendidikan dan menarik minat masyarakat dan calon peserta didik untuk lebih melirik dan melihat lembaga Pendidikan tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Penulis | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|---|
| 1 | Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). COMPETITIVE: <i>Journal of Education</i> Vol. 2 No. 3 (2023) ISSN : 2964-2345 | Mohammad Zakki, Agus Eko, Prim Marsokan | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran Pendidikan dengan metode kualitatif | Perbedaan dalam penelitian ini yaitu: 1. Tempat penelitian yang berbeda, dalam penelitian tersebut dituliskan bahwa 11endid penelitian di Sekolah Tinggi Islam Al-Fallah (STAIFA) Pamekasan. 2. Waktu penelitian yang berbeda |

| | | | | |
|---|--|---------------------|--|---|
| | | | | 3. Penelitian ini menggunakan variabel pendekatan baruan pemasaran (mix marketing) |
| 2 | <p>Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di Stain Bengkalis.</p> <p>Jurnal Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan p-ISSN:1858-1080 e-ISSN: 2615-6547 Vol. 15, No. 01, Juli 2019, pp. 119-128.</p> | <p>Khairul Azan</p> | <p>Persamaan penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran Pendidikan | <p>Perbedaan penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan analisis factor determinan pemasaran Pendidikan 2. Lokasi dan waktu penelitian berbeda 3. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 3 | <p>Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo.</p> | <p>Almayza Fahyutyara Berlianada, Binti Mu'awana, Dya Mulya Santika, Roni Harsoyo</p> | <p>Persamaan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas mengenai manajemen pemasaran Pendidikan Menggunakan metode penelitian kualitatif | <p>Perbedaan Penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan waktu penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan di MA Ma'arif 2. Penelitian ini tidak terlalu memfokuskan kepada strategi pemasaran pendidikannya. |
| 4 | <p>Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing.</p> <p>Wahana Akademika Volume 4 Nomor 2, Oktober 2017.</p> | <p>Mohammad Nasukha dan Subaidi</p> | <p>Persamaan pada penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran Pendidikan. | <p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variable penelitian yang berbeda, 13endid dalam penelitian |

| | | | | |
|---|--|-------------|---|--|
| | | | | <p>tersebut lebih menekankan kepada pendekatan konsep Islamic marketing.</p> <p>2. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p> |
| 5 | <p>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Pringsewu.</p> <p>Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana (Pps)</p> | M. Yusrizal | <p>Persamaan dalam penelitian ini adalah:</p> <p>1. Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran Pendidikan</p> | <p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah:</p> <p>1. Variable penelitiannya berbeda</p> <p>2. Lokasi dan waktu</p> |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1442 H / 2021 M | | | penelitian yang berbeda, penelitian tersebut dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadi yah 1 Pringsewu. |
|--|---|--|--|---|

Berdasarkan pemaparan data di atas menunjukkan bagaimana perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, Penelitian ini juga lebih menekankan kepada strategi marketing Pendidikan dalam meningkatkan kualitas lembaga Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir-Subang, yang mana lembaga tersebut merupakan lembaga swasta berbasis pesantren yang belum lama berdiri, dan mempunyai program studi manajemen Pendidikan islam strata satu pertama yang berada di Subang, dalam focus indicator pencapaian kualitasnya peneliti memfokuskan pada Pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian serta akreditasi lembaga tersebut.

Dapat diketahui juga bahwa secara garis besar penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki banyak perbedaan yang berupa Lokasi, variable X maupun Y, focus penelitian, metode penelitian dan analisis datanya.