

PENGARUH KAPASITAS MANAJEMEN PENDIDIKAN TINGGI DAN BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN TERHADAP MUTU PENDIDIKAN

Oleh :

Sarah Yunizar

Program Studi Administrasi Pendidikan, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Email: sarahyunizar@yahoo.com

Aan Komariah

Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Untuk itu penelitian ini memaparkan keterkaitan antara kapasitas manajemen terhadap pemasaran pendidikan yang dilakukan prodi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan studi dokumentasi serta angket sebagai alat pengumpul data utama dengan sampel penelitian ketua prodi. Berdasarkan hasil perhitungan kecenderungan umum ketiga variabel dalam penelitian ini termasuk kategori tinggi. Begitupun dengan hasil uji korelasi ketiga variabel dalam penelitian ini yang menunjukkan tingkat hubungan yang positif dan signifikan. Sementara itu, nilai regresi kapasitas manajemen dan pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan yang menunjukkan perubahan dengan arah positif. Hal ini sesuai dengan harga koefisien variabel kapasitas manajemen terhadap variabel mutu pendidikan cukup kuat, pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan cukup kuat, Kapasitas manajemen terhadap pemasaran pendidikan terhitung cukup rendah dan keduanya terhadap mutu pendidikan terhitung cukup rendah. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kapasitas manajemen dan pemasaran pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap mutu pendidikan.

Kata kunci: Kapasitas manajemen, Pemasaran Pendidikan dan Mutu Pendidikan

Abstract

Therefore, this study elaborates the relation between management capacity towards education marketing performed by the departments. This study uses descriptive method with quantitative approach, and supported by documentation study. Specifically, the questionnaire was used as the main research instrument, with head of departments as the samples. Based on the calculation of general tendency, the three variables used in this study are considered high. Besides that, the result of correlation tests of these three variables shows a positive and significant relationship. Furthermore, the regression value of management capacity and education marketing toward education quality shows changes that lead to positive direction. It is in line with the following results: the coefficient value of management capacity towards education quality is quite strong, the coefficient value of education marketing toward education quality is quite strong, the coefficient value of the management capacity towards education marketing is quite low, and the coefficient value of both of them toward education quality is quite low. Based on those research findings, it can be concluded that management capacity and education marketing have significant influence toward education quality.

Keywords: management capacity, education marketing, and education quality

PENDAHULUAN

Dalam Laporan Akuntabilitas Kapasitas Instansi Pemerintah atau LAKIP kemendikbud tahun 2013, disebutkan bahwa yang masih menjadi kendala pada bidang pendidikan tinggi adalah masih adanya lembaga pendidikan tinggi yang terakreditasi B. Untuk Jawa Barat sendiri terutama di Kota Bandung prodi-prodi dari pendidikan tinggi tinggi dan politeknik

berbasis kejuruan yang sudah terakreditasi jauh dari harapan atau target kemendikbud, jika dilihat dari data yang didapatkan dari kopertis IV wilayah Jawa Barat dan Banten, dari 184 prodi yang terakreditasi, yang mendapatkan nilai A hanya 2 prodi saja, yaitu sekitar 1,08%, untuk prodi yang terakreditasi B ada 66 prodi yakni sekitar 35,8% dan sisanya yakni 116

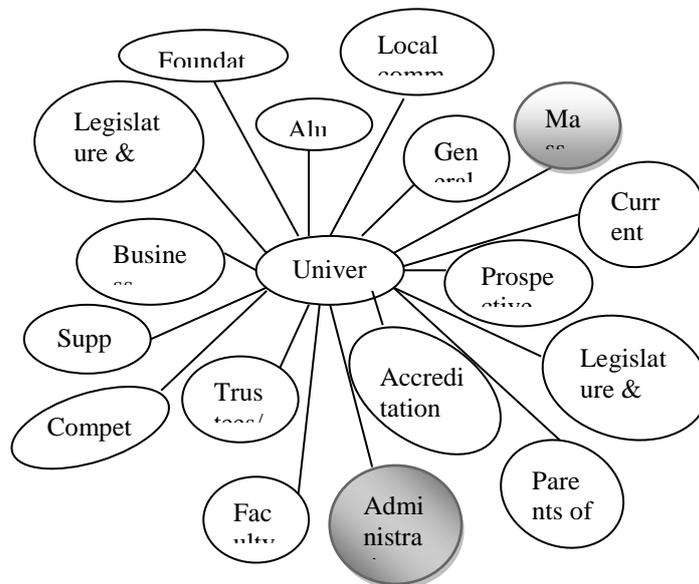
prodi yang terakreditasi C yaitu sekitar 116 prodi. Hal ini bisa menggambarkan bahwa target untuk terwujudnya pendidikan yang bermutu belum bisa tercapai dengan baik khususnya untuk pendidikan tinggi setaraf pendidikan tinggi dan politeknik. Mengapa bisa dikatakan demikian karena masih banyak lembaga yang jauh dari standar yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT).

Data diatas jika digabungkan dengan fenomena yang terjadi pada saat ini mengenai bagaimana sekolah sekolah tinggi bermunculan dan saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan mahasiswa bisa dikatakan hal ini berkaitan satu sama lain. Ada benang merah yang menggabungkan kedua fenomena ini. Peneliti terdahulu sudah mengatakan bahwa

memang ada keterkaitan antara dua variabel tersebut.

Banyak cara dilakukan sekolah tinggi untuk menjadi bermutu, tentunya dengan meningkatkan nilai jual dan memenuhi semua unsur-unsur yang harus ada dalam sebuah pendidikan tinggi.

Dari dasar itulah penelitian ini dilakukan karena masih adanya kegiatan yang harus dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan , dengan tujuan ingin mengetahui seberapa besar peningkatan mutu yang dapat dibantu oleh faktor eksternal dan factor internal. Kotler dalam Alma (2003) menyebutkan ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah perguruan tinggi.



Gambar 1.
The University and its Publics

Dari ke 12 faktor diatas akan diambil beberapa faktor yang termasuk kedalam lingkungan internal dan eksternal lembaga, yakni , administrasi dan staff yang di wakili oleh kapasitas manajemen perguruan tinggi dan mass media yang akan diwakili oleh pemasaran jasa pendidikan.

1. Bagaimanakah gambaran mengenai Kapasitas Manajemen Pendidikan Tinggi di Pendidikan tinggi Tinggi kota Bandung?
2. Bagaimanakah gambaran mengenai Pemasaran Pendidikan di Pendidikan Tinggi kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran mengenai pengembangan Mutu Pendidikan di Pendidikan Tinggi kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Kapasitas menejemen pendidikan tinggi terhadap pengembangan Mutu Pendidikan di Pendidikan Tinggi kota Bandung?

5. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Pendidikan terhadap pengembangan Mutu Pendidikan di Pendidikan Tinggi kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh Kapasitas manajemen terhadap pemasaran pendidikan di Pendidikan Tinggi kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh Kapasitas manajemen dan Pemasaran Pendidikan terhadap pengembangan Mutu Pendidikan di Pendidikan Tinggi kota Bandung.

Secara harfiah *capacity building* terdiri atas *capacity* yang artinya dalam kamus *Cambridge Advance Learner Dictionary 3rd edition* adalah “*the ability to do particular thing*”. Dapat diartikan kemampuan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan *building* dapat diartikan sebagai “*to create and develop some thing over a long period*” yang dapat diartikan sebagai cara untuk membuat dan mengembangkan sesuatu dalam jangka waktu panjang. Definisi lain tentang *capacity building* juga telah dipaparkan oleh Kainaru (2006, hlm. 11) yang menjelaskan bahwa:

The definition of capacity building is board, it is a holistic enterprise, encompassing a multitude of activities. It means building abilities, relationship and values that will be enable organization group and individual to improve their performance and achive their development objectives

Kainaru menegaskan bahwa definisi dari pengembangan kapasitas itu sendiri merupakan pembangunan kemampuan, hubungan antar pekerja, dan nilai yang dapat memudahkan organisasi atau individu dalam meningkatkan kemampuan mereka dan mampu mengembangkan cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen pendidikan tinggi adalah proses tertentu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan – tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia / orang – orang dan sumber daya lainnya yang dilakukan oleh pendidikan tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kapasitas

Menurut Irianto & Prihatin (2010, hlm. 348) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran pendidikan yaitu:

manajemen pendidikan tinggi adalah adalah segala sumber daya yang terdapat pada pendidikan tinggi, dan bagaimana pendidikan tinggi itu mengelola sumberdaya nya, mendaya gunakan segala sumber dan menjalankan roda kegiatan pendidikan tinggi sehari-hari agar tujuan tercapai.

Pemasaran jasa merupakan hal yang berbeda dengan pemasaran produk. Dengan kata lain, pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri untuk memilkat perhatian dari pelanggan. Kotler (dalam Alma, 2003: 3) mengemukakan bahwa:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything. Its production may or may not to be tied to a physical product

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari produsen kepada konsumen dengan prinsip tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan suatu apapun kepada pembelinya. Sedangkan, proses produksinya bisa tergantung atau tidak teragantung sama sekali kepada fisik produk tersebut.

Dalam industri jasa, diperlukan juga pemasaran untuk menarik perhatian dari para konsumen. Namun, Alma (2003, hlm. 17) mengemukakan bahwa adanya sifat-sifat khusus dalam pemasaran jasa yaitu: a) menyesuaikan dengan selera konsumen, b) keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk, c) pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, d) mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud sebagai perlengkapan, e) saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting, f) problema pemasaran jasa mulai dari pentingnya pelayanan hingga penentuan harga jasa yang ditawarkan. Dalam dunia pendidikan, pernyataan diatas dapat diartikan bahwa marketing sangat mengindari karakter yang tidak baik dan mengharapkan lembaga pendidikan mampu menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab sebagai investasi untuk masa depan.

- a) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk

- b) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk
- c) Memberdakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.
- d) Memberikan penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan
- e) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan di masyarakat

Dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan, Kotler et al (dalam Irianto dan Prihatin, 2009, hlm. 342-343) memaparkan mengenai 7 elemen pokok dalam pemasaran pendidikan diantaranya adalah:

Product	Price	Place	Promotion
1) <i>Quality</i>	1) <i>List price</i>	1) <i>Channels</i>	1) <i>Advertising</i>
2) <i>Features</i>	2) <i>Discount</i>	2) <i>Coverage</i>	2) <i>Personal selling</i>
3) <i>Options</i>	3) <i>Allovan</i>	3) <i>Location</i>	3) <i>Sales promotion</i>
4) <i>Style</i>	4) <i>Payment</i>	4) <i>Inventory</i>	4) <i>Publicity</i>
5) <i>Packaging</i>	5) <i>Period</i>	5) <i>Transport</i>	
6) <i>Sizes</i>	6) <i>Credibility</i>		
7) <i>Service</i>	7) <i>Terms</i>		
8) <i>Warranties</i>			
9) <i>Restaurants</i>			
10) <i>Brand</i>			

People	Physical Evidence	Process
1) <i>Service provider</i>	1) <i>Arrangement of objects</i>	1) <i>Policies & Procedures</i>
2) <i>Customer being serviced</i>	2) <i>Materials used</i>	2) <i>Factory/delivery</i>
3) <i>Other employees and customer</i>	3) <i>Shapes/lines</i>	3) <i>Training & Rewarding</i>
	4) <i>Colour</i>	4) <i>Systems</i>
	5) <i>Temperature</i>	
	6) <i>Noise</i>	

Maka dapat dikatakan Pemasaran pendidikan yang dimaksudkan pada penelitian

ini adalah bagaimana sekolah tinggi mempublikasikan institusi nya terhadap masyarakat atau khalayak, baik itu konsumen langsung maupun konsumen tidak langsung dari sekolah tinggi. Dan bagaimana hal itu bisa berdampak pada peningkatan mutu dari sekolah tinggi, alat ukur untuk mengukur hal ini menggunakan variabel yang di kemukakan oleh Buchari Alma.

Dalam dunia pendidikan ukuran mutu absolut sulit diterapkan dengan penilaian dari berbagai pihak dan manajemen jasa yang heterogen. Orang akan memandangnya dari berbagai arah dan semua arah atau aspek memiliki ukuran-ukuran mutu tertentu. Oleh karena itu ukuran mutu diterapkan secara relatif yaitu berdasarkan pada kebutuhan pelanggan. Pelanggan ikut menentukan mutu jadi bukan hanya produsen. Dengan demikian, Tolak ukur mutu yang baik bukan tolak ukur yang bersifat absolut, melainkan tolak ukur yang relatif yaitu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mutu adalah baik, jika tersebut dapat menyajikan jasa yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Menurut Rowley (dalam Abdul Hadis, 2010, hlm. 77) mutu dalam pendidikan diartikan sebagai:

A general term which encompasses all the policies, system and process directed towards ensuring the maintenance and enhancement of the quality of education provision. For example, course design, staff development the collection and use of feedback from student, staff and employes.

Sedangkan, Ahmad (dalam Umiarso, 2010, hlm. 124) mengemukakan bahwa:

Mutu pendidikan adalah kemampuan dalam pengelolaan secara operasional dan efisien terhadap komponen-komponen yang berkaitan dengan, sehingga menghasilkan nilai tambah terhadap komponen tersebut menurut norma/standar yang berlaku. Mutu dapat diidentifikasi dari banyaknya mahasiswa yang memiliki prestasi, baik prestasi akademik maupun prestasi bidang lain, serta lulusannya relevan dengan tujuan.

Melalui mahasiswa yang berprestasi dapat ditelusuri manajemen nya, gaya

kepemimpinannya, profil dosennya, sumber belajarnya, mutu pembelajarannya dan lingkungannya. Dengan demikian mutu adalah mutu mahasiswa yang mencerminkan kepuasan pelanggan, adanya partisipasi aktif manajemen dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus, pemahaman dari setiap orang terhadap tanggungjawab yang spesifik terhadap mutu, setiap individu dalam dan stakeholders menyadari dan merealisasikan prinsip “mencegah terjadinya kerusakan”, dan melaksanakan pandangan bahwa mutu adalah ‘cara hidup’ (*way of life*).

Hoy & Miskel (2008) berpendapat bahwa sebagai sebuah sistem sosial Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan diawali dengan adanya input, proses dan output. Maka, untuk mencapai mutu yang diharapkan, dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut:

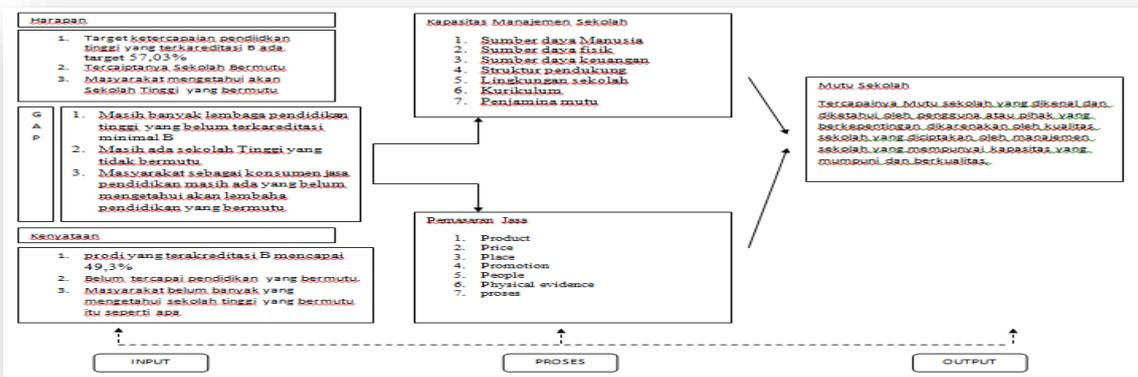
a) *Input*, dapat dikatakan sebagai komponen utama dalam pembangunan yang efektif. Input dapat dijabarkan dengan adanya sumber daya manusia dan modal, bahan dan metode, peralatan, misi dan rencana kebijakan, serta adanya hambatan dari lingkungan.

b) *Transformation Process*, hal ini merupakan tahapan penting dalam pembangunan efektif. Tahapan ini dapat mengkaji antara kebutuhan

masyarakat dengan kapasitas yang dimiliki oleh pihak lembaga pendidikan. Berikut ini adalah indikator dalam tranformasi proses yaitu adanya sistem organisasi, sistem budaya, sistem politik dan sistem individu atau perseorangan.

c) *Output*, ini adalah hasil yang muncul dari penyelenggaraan pendidikan di . Hal ini diharapkan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat memberikan kepuasan masyarakat sebagai salah satu pelanggan pendidikan. *Output* ini dapat dilihat dari adanya prestasi, kepuasan kerja, pencitraan, kehadiran, dan mutu lulusan.

Jadi Mutu pendidikan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mutu sekolah tinggi yang dilihat atau diukur dari berbagai aspek yakni bisa dilihat dari produk sekolah itu sendiri sebagai titik pusat dari pencapaian tujuan penyelenggaraan sekolah, yang terdiri dari 1) Output siswa (prestasi akademik, kreativitas, percaya diri, aspirasi, harapan, kehadiran, wisuda, tingkat drop out), 2) Output dosen (kepuasan kerja, disiplin kehadiran, perekrutan dan tingkat retensi), dan 3) Output staf tata usaha (TU) (kepuasan kerja, balanced anggaran, dan komitmen terhadap sekolah), yang ada di Sekolah Tinggi di kota Bandung.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

1. Terdapat pengaruh antara kapasitas manajemen pendidikan tinggi terhadap pengembangan mutu pada Sekolah Tinggi di kota Bandung
2. Terdapat pengaruh antara pemasaran pendidikan terhadap pengembangan mutu pada Sekolah Tinggi di kota Bandung
3. Terdapat pengaruh antara kapasitas manajemen Pendidikan Tinggi terhadap pemasaran pendidikan pada Sekolah Tinggi di kota Bandung.
4. Terdapat pengaruh antara kapasitas manajemen Pendidikan Tinggi, dan pemasaran pendidikan terhadap

pengembangan mutu pendidikan pada Sekolah Tinggi di kota Bandung.

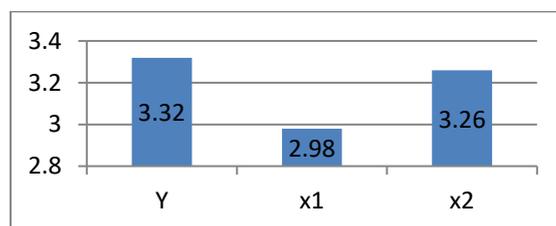
7HB Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, dengan mengembangkan dua variabel independen (kapasitas manajemen pendidikan tinggi dan pemasaran pendidikan), dan satu variabel dependen (mutu pendidikan). Yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para ketua jurusan ataupun ketua program studi di masing masing tempat penelitian, dengan jumlah populasi 30 maka sampel yang digunakan pun 30. Hal ini diperbolehkan jika merujuk pada pendapat sugiyono. karena sampel sudah dianggap representatif dalam mewakili hal yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan

kuesioner dengan empat alternatif pilihan jawaban (skala likert), dan didukung dengan wawancara dan studi dokumentasi. Untuk menganalisis pengaruh kausalitas antara variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini penulis membedakan dua kategori yaitu analisis deskriptif dan analisis hipotesis. Analisis deskriptif menggunakan rumus rata-rata (*Weighted Means Scored*) dari Furqon (2011, hlm. 42). Sedangkan analisis hipotesis menggunakan rumus regresi sederhana untuk hipotesis 1 dan 2 (parsial) dengan signifikansi menggunakan uji *t*, dan untuk hipotesis 3 (secara simultan) menggunakan rumus regresi berganda dengan signifikansi menggunakan uji *F*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan secara umum bahwa variabel X_1 (kapasitas manajemen pendidikan tinggi) berada pada kategori tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 2,980. Untuk variabel X_2 (*pemasaran*

pendidikan) berada pada kategorikan sangat tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 3,260. Sedangkan variabel Y (mutu pendidikan) berada pada kategori sangat tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 3,320.

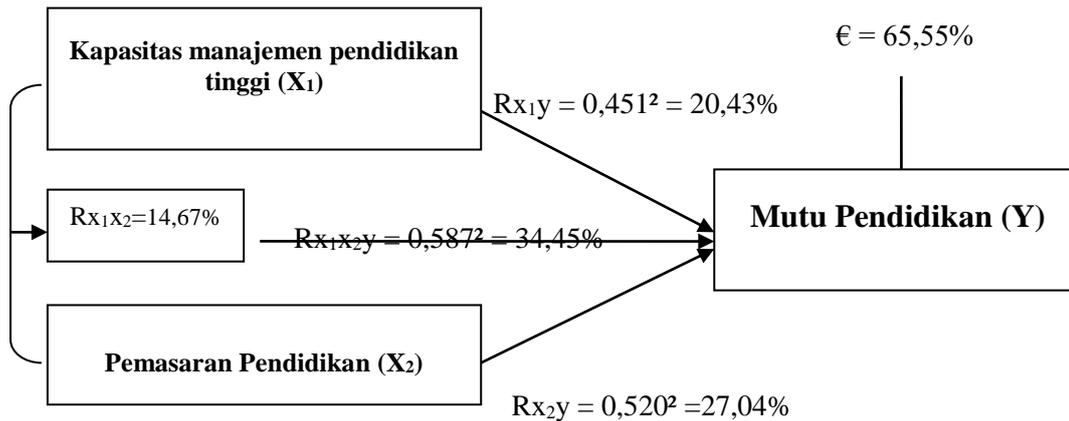


Gambar 2.
Rata-rata Setiap Variabel

Selanjutnya, hasil analisis koefisien korelasi ditemukan bahwa secara parsial pengaruh kapasitas manajemen pendidikan tinggi terhadap mutu pendidikan sebesar 0,451 dengan pengaruh yang diberikan sebesar 20,43% (koefisien determinasi), dan pengaruh pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan sebesar 0,520 dengan pengaruh sebesar 27,04% (koefisien determinasi). Sedangkan secara simultan pengaruh kapasitas manajemen pendidikan dan pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan adalah 0,387 dengan koefisien determinasi 34,45%.

Konstanta untuk masing-masing koefisien determinasi tersebut selanjutnya ditransformasi ke dalam persamaan regresi

ganda yaitu: $Y' = 17.752 + 0,289 X_1 + 0,392 X_2$. Dengan ringkasan sebagai berikut:



Gambar 2.
Struktur Pengaruh X_1 , X_2 Terhadap Y

Gambaran Mutu Pendidikan (Y)

Gambaran umum mengenai perkembangan mutu pendidikan di sekolah tinggi kota Bandung ini jika dilihat dari hasil hitungan diatas, yang mempunyai nilai 3,32 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan mutu pendidikan pada sekolah tinggi di kota Bandung sudah sangat tinggi. Jika dilihat dengan gambaran dilapangan memang sudah sesuai, karena sekolah tinggi yang dijadikan tempat penelitian ini sudah tertata dengan tinggi dalam hal kompetensi dan kualitas. Proses menuju sekolah Tinggi bermutu terpadu, haruslah menjadi tanggung jawab bersama dalam sebuah sekolah tinggi. Pendidikan sebagai sistem disuatu sekolah merupakan suatu keseluruhan yang utuh yang terdiri dari subsistem-subsistem yang saling berhubungan, saling terkait, saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya dalam mencapai tujuan pendidikan. Sehingga seluruh sumber daya yang ada harus saling bekerja sama dalam mencapai tujuan. Sementara itu Nanang Fatah (2000 : 90) mengemukakan upaya peningkatan mutu dan perluasan pendidikan membutuhkan sekurang-kurangnya tiga faktor utama yaitu (1) Kecukupan sumber-sumber pendidikan dalam arti kualitas tenaga kependidikan, biaya dan sarana belajar; (2) Mutu proses belajar mengajar yang mendorong siswa belajar efektif; dan (3) Mutu keluaran dalam bentuk pengetahuan, sikap ketrampilan, dan nilai-nilai. Jadi kecukupan sumber, mutu proses belajar mengajar, dan mutu keluaran akan dapat terpenuhi jika dukungan biaya yang dibutuhkan dan tenaga professional

kependidikan dapat disediakan di sekolah. Pemimpin sekolah tinggi sebagai puncak pengambil keputusan setingginya lebih memperhatikan pengembangan professional para staf dan dosen.

Gambaran Kapasitas Manajemen Pendidikan Tinggi (X_1)

Secara umum kapasitas manajemen pendidikan tinggi yang terdapat di sekolah tinggi Kota Bandung jika dilihat dari hasil hitungan diatas mendapatkan nilai sebesar 2,89 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini bisa dikatakan bahwa kapasitas manajemen yang dimiliki oleh sekolah tinggi di kota Bandung sudah tertata dan sudah sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemerintah melalui SNP. Upaya pencapaian tujuan sekolah tidak saja dicapai hanya oleh guru dengan peserta didik, tetapi juga dicapai dengan peran serta dari tenaga kependidikan yang ada di sekolah, komite sekolah, para orang tua, dan pihak-pihak yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan proses belajar anak. Ruang lingkup manajemen sekolah untuk mendukung belajar anak. Untuk terjadinya proses belajar bagi anak, sekolah harus menyediakan dan mengelola berbagai komponen pendukung, yaitu peserta didik itu sendiri, tenaga pendidik dan kependidikan, kurikulum, fasilitas, hubungan sekolah dengan masyarakat, keuangan sekolah, dan sistem informasi manajemen sekolah. Semua komponen tersebut dikelola dalam proses manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, pengawasan, penilaian. Dari hasil pengamatan secara langsung ke lapangan bisa

dihat bagaimana keadaan dan kegiatan sekolah yang berlangsung setiap hari, sumber daya dan sarana sekolah yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari memang sangat mendukung proses kegiatan belajar dan mengajar. Sehingga siswa maupun dosen bisa menjalankan tugasnya sesuai kapasitas masing-masing, terutama untuk sekolah tinggi yang mempunyai lokasi yang bagus dan kondusif, hal ini dilihat sangat membantu sekali dalam proses peningkatan kapasitas manajemen pendidikan tinggi, memang tidak bisa dilihat dari kasat mata, tapi dapat dirasakan ketika peneliti melakukan penelitian di lapangan langsung. Prestasi yang banyak dimiliki oleh sekolah tinggi pun menjadi hal yang nyata membuktikan bahwa kapasitas manajemen pendidikan tinggi sekolah tinggi sudah dalam tahapan tinggi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan teori pragmatis bahwa semua sumber daya yang terdapat di sekolah dapat membantu meningkatkan kapasitas sekolah untuk mencapai tujuan sekolah. Tinggi.

Gambaran Pemasaran Pendidikan (X₂)

Secara umum pemasaran pendidikan pada sekolah tinggi jika dilihat dari hasil hitungan mendapatkan nilai 3,26 dan itu termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini bisa menggambarkan keadaan di lapangan bahwa pemasaran ini tidak hanya dibutuhkan oleh konsumen langsung tetapi oleh konsumen tidak langsung ataupun calon konsumen, yang menjadi konsumen disini adalah mahasiswa dan orang tua yang sedang belajar pada sekolah tinggi dan calon konsumen adalah

para pencari informasi mengenai sekolah tinggi ini, tinggi dari berbagai media. Pemasaran yang banyak dilakukan oleh sekolah tinggi menggunakan media internet dan media masa. Ketika ditanyakan langsung kepada responden apakah pemasaran ini berpengaruh terhadap peningkatan pendaftar mereka menyetujui hal itu. artinya pemasaran disini memang harus dilakukan, walaupun dengan hal yang sederhana dan klasik yakni dari mulut ke mulut. Ketika output sekolah tinggi dan terpakai di masyarakat maka secara tidak langsung produk sekolah tinggi telah melakukan pemasaran terhadap dunia luar yang memerlukan. Dengan seiring berkembangnya zaman banyak inovasi yang dilakukan dalam hal media dalam memasarkan pendidikan. Karena pendidikan masa kini adalah pendidikan yang mempunyai banyak persaingan dalam meningkatkan mutu. Sejalan dengan yang dikatakan Buchari Alma bahwa Dalam dunia pendidikan, pernyataan diatas dapat diartikan bahwa marketing sangat mengindari karakter yang tidak tinggi dan mengharapkan lembaga pendidikan mampu menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab sebagai investasi untuk masa depan. Artinya memang pendidikan ini disiapkan untuk masa depan seiring berjalanya perkembangan zaman dari masa ke masa, maka pendidikan harus dikemas dengan sentuhan pemasaran dan teknologi.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kapasitas Manajemen Pendidikan Tinggi Dan Bauran Pemasaran Pendidikan Terhadap Mutu Pendidikan Pada Prodi Sekolah Tinggi Kota Bandung ”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yang tentunya merujuk pada rumusan masalah yang telah diajukan pada penelitian ini, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kapasitas Manajemen Pendidikan Tinggi yang di Sekolah Tinggi di wilayah Kota

Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat-perangkat sekolah tinggi terutama pada tatanan petinggi atau setara kepala jurusan sudah melakukan indikator-indikator yang ada dalam kapasitas manajemen organisasi seperti memotivasi seluruh sumberdaya manusia, terutama staff dan mahasiswa, memberikan pengetahuan, mengenalkan budaya, dan memberikan keterampilan profesional kepada dosen ataupun staff yang memiliki semangat juang tinggi. Menyediakan dan memaintenance sumber daya fisik yang dimiliki oleh sekolah

- tinggi, memastikan sumberdaya keuangan bagi berjalanya aktivitas sekolah tinggi. Memaintance secara periodik akan hubungan baik dengan *stakeholder*, memberitahukan visi dan misi secara berulang agar semua sumber daya manusia sekola tinggi dapat mengingat visi dan mengetahui tujuan sekolah tinggi. Memberikan kurikulum yang dibutuhkan mahasiswa dan menjamin mutu yang dimiliki oleh sekolah tinggi.
2. Pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi di Kota Bandung sudah termasuk kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa sekolah tinggi sudah melakukan indikator indikator yang berada pada pemasaran pendidikan yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan pada produk yakni dalam hal ini adalah mahasiswa, adanya timbal balik dari para pengguna produk untuk meminta kembali produk untuk diberikan pekerjaan pada perusahaan konsumen, sasaran yang dimiliki jelas tujuan dan alur kerjanya, lokasi yang dimiliki oleh sekolah tinggi membantu sekolah tinggi dalam meningkatkan kualitas sekolah tinggi, sekolah tinggi sudah melakukan promosi-peomosi untuk memberitahukan kepada khalayak luas konsumen maupun calon konsumen akan informasi dan keunggulan sekolah tinggi.
 3. Mutu Pendidikan pada Sekolah Tinggi di Kota Bandung ini , sudah dalam kategori baik, dengan kata lain bahwa mutu pendidikan pada sekolah tinggi di kota Bandung ini yang mencakup prestasi akademik, kreativitas, percaya diri, aspirasi, harapan, tingkat kehadiran, dan kegiatan wisuda, dengan tingkat drop out yang rendah, output staff tata usaha (TU) seperti kepuasan kerja dan komitmen terhadap sekolah, dan output guru seperti kepuasan kerja yang lebih terlibat dari disiplin kehadiran, perekrutan dan tingkat retensi yang dijalankan oleh sekolah pun sudah baik.
 4. Terdapat pengaruh kapasitas manajemen sekolah terhadap mutu pendidikan pada Sekolah Tinggi di Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian pengaruhnya berada pada kategori sedang terhadap Mutu Pendidikan
 5. Terdapat Pengaruh pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan pada Sekolah Tinggi di Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian pengaruhnya berada pada kategori sedang terhadap Mutu Pendidikan
 6. Terdapat pengaruh kapasitas manajemen sekolah terhadap pemasaran pendidikan pada Sekolah Tinggi di Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian pengaruhnya berada pada kategori rendah terhadap Pemasaran Pendidikan
 7. Terdapat pengaruh kapasitas manajemen sekolah dan pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan pada Sekolah Tinggi di Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian pengaruhnya berada pada kategori Rendah terhadap mutu pendidikan.

Rekomendasi

Berdasarkan penelitian kapasitas manajemen sekolah dan pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan, maka dapat penulis kemukakan beberapa rekomendasi antara lain:

1. Pada variabel kapasitas menejemen pendidikan tinggi ada temuan penelitian menunjukkan pada sumber daya keuangan yang hal ini dimiliki oleh sekolah tinggi, indikator ini lebih rendah di bandingkan indikator lainnya, hal ini disebabkan karena anggaran yang diberikan kepada sekolah tinggi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah sekolah tinggi negeri, yang sumber keuangannya nya didapat dari anggaran Negara, yang sudah pasti terbatas, temuan yang di dapat dilapangan yaitu sistem keuangan yang terdapat disekolah tinggi ini menggunakan sistem perencanaan-anggaran. Yang artinya sekolah tinggi melakukan perencanaan untuk anggaran sekolah tinggi selama satu tahun kedepan, lalu diberikan kepada pemerintah. Dan pemerintah memberikan budget sesuai dengan anggaran yang diajukan. Hal ini menjadi kendala ketika pada tahun anggaran ada hal hal yang diluar perencanaan seperti inovasi produk atau perubahan kurikulum yang mengharuskan tersedianya bahan ajar yang tidak termasuk kedalam anggaran yang diajukan. Solusi yang bisa ditawarkan oleh peneliti adalah, sekolah tinggi bisa melakukan hubungan kerja sama dengan

- stakeholder terkait, terutama para pengguna jasa sekolah tinggi seperti perusahaan. Dengan adanya kerja sama yang ditawarkan oleh sekolah tinggi dengan perusahaan maka hal hal yang diluar anggaran yang memang perlu diadakan bisa teratasi.
2. Pada variabel pemasaran pendidikan hasil menunjukkan adanya indikator yang mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya seperti *Place* indikator tersebut dikategorikan masih rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. *Place* adalah letak lokasi sekolah tinggi mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang diprediksikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Menurut kotler et al (2002 halaman 9) Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut.
 - a) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi
 - b) Vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya.
 - c) Lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat costumers terhadap penyedia jasa tersebut
 - d) Tempat parkir yang luas
 - e) Ekepansi yaitu keterseediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha
 - f) Persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita
 - g) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.
 3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang kapasitas manajemen sekolah dan pemasaran pendidikan terhadap mutu pendidikan alangkah lebih baik jika peneliti berkenan lebih memperhatikan factor factor luar yang dapat mempengaruhi langsung terhadap mutu. Kapasitas manajemen sekolah merupakan ilmu yang masih berkembang, banyak hal dan factor yang masih bisa digali. Dan diperhatikan secara terperinci. Pemasaran pendidikan pun hal yang masih berkembang, seiring berkembangnya zaman pemasaran pendidikan akan sangat dibutuhkan oleh bidang pendidikan terutama persekolahan yang didirikan oleh pihak swasta.
 4. Dalam penelitian ini mempunyai kelemahan yakni alat ukur yang digunakan hanya bisa menggambarkan belum bisa mengukur secara lebih detail akan keterhubungan kapasitas manajemen dan pemasaran pendidikan terhadap mutu, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan alat ukur yang bisa mengukur keterhubungan kedua variabel tersebut.
 5. Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat belajar dari kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan dapat lebih baik lag.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. (2003). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Amri, Sofan. (2013). *Peningkatan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar & Menengah*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Crosby, Philip B.1983. *Quality is Free:The Art of Making Quality Certain*. New York: Mc Graw Hill.
- Dalin, Per. (2005). *School Development; Theories and Strategies*. (second Editiona). London: Continuum.
- Deming, Edwards W. 1982. *Quality, Productivity, and CompetitivePosition*. Cambridge:Massachussets Institute Of Technology.

- Engkoswara, dan Komariah, Aan. (2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Everard, K.B., Morris, Geoffrey., & Wilson, Ian. (2004). *Effective School Management. (Fourth Edition)*. London: Paul Chapman Publishing.
- Fattah, Nanang. (2004). *Konsep Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) dan Dewan Sekolah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Fattah, Nanang. (2012). *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Goetsch, Davis L. & Davis, Stanley J.1994. *Introduction to Total Quality: Quality Management for Production, Processing, and Services*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Hadis, Abdul dan Nurhayati. (2010). *Manajemen Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Horton, et al. (2003). *Evaluating Capacity Development; Experiences from Research and Development Organizations around the world*. Netherlands-Canada: ISNAR, IDCR, ACP-EU, CTA.
- Hoy, Wayne K. & Miskel, Cecil G. (2008). *Educational Administration; Theory, Research, and Practice*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Komariah, A dan Triatna, C. (2006). *Visionary Leadership Menuju Sekolah Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Makawibang, Jerry H. (2011). *Supervisi dan Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyasa. (2012). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyono. (2009). *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 22 Tahun 2006 tentang Standar Isi untuk Pendidikan Dasar dan Menengah.
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
- S, Jerome Arcaro. (2007). *Pendidikan Berbasis Mutu*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sallis, Edward. (2008). *Total Quality Management in Education*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Stoll, Louise. (2010). *Connecting Learning Communities: Capacity Building for Systemic Change*. Dalam Buku Second International Handbook of Educational Change. Springer International Handbook of Education 23.
- Sujanto, Bedjo. (2009). *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*. Jakarta: Sagung Seto.
- Tampubolon, Daulat P. (2001). *Perguruan Tinggi Bermutu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta