

## **Preferensi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Institut Agama Islam Yasni Bungo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo)**

**Edo Wiranata**

Institut Agama Islam Yasni Bungo

*E-mail : edowiranata@gmail.com*

**Neti Zuhelti**

Institut Agama Islam Yasni Bungo

*E-mail: netizuhelti@gmail.com*

**Isamuddin**

Institut Agama Islam Yasni Bungo

*E-mail : isamuddin@gmail.com*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengaruh reputasi, persepsi biaya pendidikan, dan persepsi lokasi terhadap preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Reputasi, Persepsi Biaya pendidikan, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo, hal ini disebabkan karena adanya pengaruh antara reputasi, persepsi biaya pendidikan, dan persepsi lokasi dalam diri mahasiswa IAI YASNI yang berdampak pada peningkatan preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo.

**Kata kunci:** Reputasi, Persepsi Biaya pendidikan, dan Lokasi

### **Abstract**

The aim of the study was to identify the effect of reputation, perceived cost of education, and perceived location on the preferences of Islamic economics and business faculty students in choosing IAI Yasni Bungo. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The results of the study show that Reputation, Perceived Cost of Education, and Location together have a significant effect on student preferences in choosing to study at the Faculty of Islamic Economics and Business at the Yasni Bungo Islamic Institute, this is due to the influence between reputation, perceptions of educational costs, and perceptions of location in IAI YASNI students which has an impact on increasing student preferences choosing to study at the Faculty of Islamic Economics and Business at the Yasni Bungo Islamic Institute.

**Keywords:** Reputation, Perceived Cost of Education, and Location

## A. Pendahuluan

Pendidikan tinggi merupakan bisnis yang berkembang, kompetitif dan retensi merupakan isu yang berkembang di kebanyakan perguruan tinggi dan universitas. Persaingan antar pendidikan tinggi untuk merebut mahasiswa baru membuat perguruan tinggi terus memacu dirinya beradaptasi dan berinovasi terhadap perubahan lingkungan agar tetap survive dan eksis dalam perjalanan pengembangan jasa pendidikan. Upaya yang harus dilakukan perguruan tinggi adalah mengamati dan mensiasati trend yang sedang terjadi di luar perguruan tinggi yaitu kemajuan pesaing dan kebutuhan pelanggan calon mahasiswa.<sup>1</sup>

Secara kuantitas, jumlah Perguruan tinggi Islam negeri sekarang semakin bertambah, ditambah perguruan tinggi Islam swasta yang lebih banyak dari itu, ternyata belum terlihat maju, masih kalah dalam persaingannya dengan perguruan tinggi umum. Sudah banyak lembaga pendidikan tinggi di Indonesia yang menggunakan label Islam atau beridentitas Islam, tetapi belum banyak yang menempati posisi papan atas. Bahkan sebaliknya, kebanyakan masih menunjukkan ketertinggalan dengan lembaga pendidikan tinggi umum, bahkan tidak sedikit lembaga pendidikan tinggi Islam yang berjalan apa adanya. Fasilitas dan tenaga dosen maupun daya dukung lainnya yang tersedia terbatas, baik jumlah maupun kualitasnya. Label Islam yang dilekatkan pada lembaga pendidikan tinggi yang dikembangkan belum menggambarkan kemajuan yang menggembirakan.<sup>2</sup>

Kondisi ini menjadikan tingkat preferensi masyarakat terutama calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi keagamaan Islam rendah. Namun, IAI Yasni Bungo menunjukkan kondisi sebaliknya. Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam di IAI Yasni Bungo yaitu sebanyak 376 mahasiswa.<sup>3</sup>

Begitu juga dengan siswa akan memilih pendidikan tinggi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satunya reputasi merupakan hal utama yang dilihat dari siswa karena reputasi adalah keseluruhan nilai-nilai yang oleh para pemangku kepentingan disandangkan atau disematkan kepada perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka atas citra yang dikomunikasikan perusahaan secara terus-menerus.

Bagus tidaknya pendidikan tinggi dapat dilihat dari visi-misinya. Seperti IAI Yasni Bungo memiliki visi: Terwujudnya lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif dalam menghasilkan lulusan pada ilmu keislaman integratif-multidisipliner menuju terbentuknya universitas Islam pada tahun 2029, dan memiliki

---

<sup>1</sup> Lukman Nasution & Muhammad Raponi , Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Perguruan Tinggi Di Sumatra Utara Melalui Analisa SWOT ( Study Kasus UMN AL Washliyah Medan , *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* , Vol.5 , Nomor 1, 2018, h. 11

<sup>2</sup> Safriadi, Pengembangan Perguruan Tinggi Islam Negeri Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), *Jurnal Ar-Raniry*, 2016, h.27.

<sup>3</sup> Bagian Kemahasiswaan, Akademik IAI YASNI Muara Bungo

misi: (1)Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman integratif-multidisipliner yang memiliki keunggulan dan daya saing, (2)Memajukan lembaga pendidikan STAI Yasni Muara Bungo yang menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran pada Prodi PAI, PGMI/SD, Ekonomi Syariah, dan prodi-prodi lain yang berorientasi pada kemandirian mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam penelitian pada bidang keislaman,(3) Mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pendidikan ke jenjang lebih tinggi dan melalui berbagai pelatihan profesi, (4) Mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pendidikan ke jenjang lebih tinggi dan melalui berbagai pelatihan profesi, (5) Mengembangkan prodi yang relevan dengan tuntutan zaman, (6) Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman integratif-multidisipliner yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, (7) Mengembangkan lembaga pendidikan yang menghasilkan sarjana yang profesional pada bidangnya, yang berpengetahuan, berkemampuan tinggi, terampil, berakhlakul karimah dan berjiwa sosial tinggi, (8) Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak sebagai perwujudan Tridharma Perguruan Tinggi terutama di bidang pendidikan.<sup>4</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Preferensi**

Preferensi adalah proses marketing seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Tahap preferensi dari perilaku konsumen tersebut, dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui. Pengusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat

---

<sup>4</sup> IAI YASNI Muara Bungo “Visi dan Misi” dalam <https://www.iaiyasnibungo.ac.id/statis-2-visidanmisi.html#:> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2022, Jam 22:52)

preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi.<sup>5</sup>

a. Indikator Preferensi

1) Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif, adalah keadaan dimana jasa yang ditawarkan itu tampak lebih menguntungkan daripada jasa yang sudah ada.

2) Keterbukaan Informasi

Keterbukaan informasi, adalah keadaan dimana informasi tentang kinerja jasa dalam bentuk laporan pertanggung jawaban disampaikan secara terbuka kepada masyarakat secara berkala.

3) Kompatibilitas

Kompatibilitas, adalah tingkatan dimana jasa dirasa telah sesuai dengan nilai yang dianut, kepercayaan, pengalaman, dan keinginan dari masyarakat.

4) Kompleksitas

Kompleksita, merupakan kondisi dimana jasa yang ditawarkan mudah dimengerti dan digunakan.

5) Triabilitas,

merupakan tingkat pencarian informasi mengenai suatu jasa yang mudah didapatkan.<sup>6</sup>

## 2. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan proses yang melibatkan komponen emosional karenapada dasarnya reputasi merupakan persepsi tentang tingkat kekaguman, perasaan-perasaan positif, dan kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki seorang individu terhadap orang lain, organisasi, industry, bahkan Negara. Reputasi merupakan hasil pemrosesan informasi yang dipengaruhi berbagai isyarat yang diperlihatkan organisasi itu sendiri, lingkungan kerja dan rekan sejawat, media, serta terpenting juga dari pengalaman

---

<sup>5</sup> Noventi ersa putri, Dadang iskandar, "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung", vol. XIV, 14 Agustus 2017, h. 116-117

<sup>6</sup> Ellen kurnia sari, "Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Musli Surabaya Terhadap Wakaf Uang dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening", vol 07, April 2017, h. 1332

secara pribadi bersama organisasi. Beberapa hal penting yang menyertai pengertian reputasi dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Penilaian reputasi organisasi berakar pada kinerja organisasi yang bersangkutan dari waktu ke waktu, termasuk kinerja masa lalu dan penilaian atau dugaan mengenai prospek pada masa yang akan datang.
- 2) Reputasi hanya muncul dan menjadi persoalan penting dalam konteks adanya subjek atau organisasi lain sebagai pembanding.
- 3) Reputasi bukanlah sesuatu yang tidak berubah. Ia tidak pernah menetap pada satu keadaan tertentu untuk selamanya. Reputasi cenderung fluktuatif, bergantung pada apa yang dilakukan organisasi atau apa yang terjadi dalam konteks di mana mereka beroperasi.

Reputasi dibentuk dalam waktu yang relatif panjang, namun bisa surut atau hancur dalam waktu singkat atau seketika. Lama atau panjangnya waktu yang dibutuhkan dalam membangun reputasi adalah karena ia dihasilkan atas kinerja (*performance*) yang tentu saja memerlukan proses panjang. Selain itu, juga karena ia ditelaah berdasarkan perilaku, sepak terjang, atau segala tindakan (*behavior*) yang dilakukannya yang tidak mungkin dilakukan dalam waktu singkat. Lebih dari itu reputasi hanya bisa terbangun bila kinerja dan perilaku atau tindakan tersebut di komunikasikan secara terus-menerus kepada segenap konstituen, yaitu semua unsur yang menjadi bagian penting bagi organisasi, seperti para anggota, pendukung, atau para pemilihnya.<sup>8</sup>

#### b. Kerangka Teori Reputasi

Setelah menelusuri pengertian dasar reputasi, kini kita menelaah kerangka teori yang melandasinya. Mengadopsi sepenuhnya pemikiran Charles J. Fombrun dalam presentasinya yang bertajuk "*The Top 10 Theories of Reputation*", terdapat sepuluh kerangka teori yang melandasi reputasi antara lain:<sup>9</sup>

##### 1) Teori Kelembagaan/ Institusional (*Institutional theory*)

Teori ini menggambarkan hubungan antara organisasi dan lingkungannya, bagaimana dan mengapa organisasi tersebut menjalankan suatu struktur dan proses. Juga menjelaskan bahwa segala tindakan, baik individu maupun organisasi,

---

<sup>7</sup> Waska Warta, *Manajemen Reputasi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 13-14

<sup>8</sup> *Ibid*; h 15

<sup>9</sup> *Ibid*; h 15

dipengaruhi oleh faktor eksternal, sosial, dan lingkungan. Di dalamnya melibatkan proses di mana struktur sosial, termasuk skema, aturan-aturan, norma-norma, dan segala rutinitas atau kebiasaan yang berlaku umum, ditasbihkan sebagai pedoman yang sah dan otoritatif dalam berperilaku sosial. Teori reputasi memuat tafsir bahwa nama baik sebuah organisasi atau institusi/perusahaan harus di bangun melalui isu strategis yang dirancangkan dan sepenuhnya berkesesuaian dengan keadaan lingkungan sosial yang mempengaruhinya. Selain adanya kesesuaian, reputasi terbangun dengan baik apabila organisasi memberikan manfaat sosial yang dapat dirasakan masyarakat luas.

2) Teori Pemangku kepentingan (*Stakeholder Theory*)<sup>10</sup>

Teori pemangku kepentingan merupakan sebuah kerangka konseptual etika bisnis dan manajemen organisasi yang membahas nilai-nilai moral serta etika dalam pengolahan organisasi bisnis atau organisasi lainnya. Teori ini pertama kali diusulkan R. Edward Freeman (1984) dalam bukunya, *Manajemen Strategis: A Stakeholder Approach*, yang juga menguraikan bagaimana manajemen bisa memenuhi kepentingan *Stakeholder* dalam bisnis. Dengan pendekatan *Stakeholder*, organisasi diharuskan mengidentifikasi dan membuat model pengelompokan siapa saja pemangku kepentingan, disertai penjelasan dan rekomendasi tentang metode yang diperlukan untuk memenuhi kepentingan mereka. Teori ini sangat memperhatikan prinsip siapa atau apa yang sejatinya mutlak diperhitungkan organisasi.

3) Teori Pengaturan Agenda (*Agenda-Setting Theory*)<sup>11</sup>

Teori pengaturan agenda berkaitan dengan penciptaan kesadaran khalayak dan perhatian terhadap isu-isu penting atau menonjol yang ditimbulkan pemberitaan media. Terdapat asumsi bahwa pers dan media tidak sepenuhnya mencerminkan realitas, tetapi menyaring serta membentuknya; dan bahwa konsentrasi media terhadap sejumlah isu dan subjek tertentu mendorong masyarakat menerima sebagai sesuatu yang lebih penting daripada yang lain. Dalam kaitannya dengan reputasi, teori ini mendorong keharusan suatu institusi memeriksa/mengkaji apa yang dianggap sangat penting dan menjadi perhatian khalayak atau *Stakeholder*.

---

<sup>10</sup> *Ibid*; h 19

<sup>11</sup> *Ibid*; h 21

4) Teori Konstruksi Sosial (*Social Kontruktion Theory*)<sup>12</sup>

Konstruksi sosial adalah segala fenomena yang “diciptakan” atau “dibangun” atas keterlibatan penuh dari individu dalam kelompok budaya atau masyarakat tertentu. Implikasi teori konstruksi sosial, berkaitan dengan reputasi institusi, ialah: (1) orang-orang menafsirkan apa yang dilihat dan didengarnya serta membentuk persepsi tersendiri tentang institusi/perusahaan; (2) reputasi merupakan gambaran status sosial yang mereka berikan; dan (3) mereka bertindak atas dasar persepsi yang tertanam kuat atas institusi/perusahaan. Dengan demikian, teori reputasi yang keempat ini menekankan pentingnya memahami bagaimana masyarakat membentuk persepsi mendalam dan penilaian atas dasar segala hal yang dilihat dan didengarnya.

5) Teori Sistem (*System Theory*)<sup>13</sup>

Teori reputasi dalam kerangka *systems theory* dikembangkan atas pernyataan inti tentang “konsekuensi apa yang secara langsung maupun tidak langsung timbul sebagai akibat dari segala tindakan organisasi/perusahaan”. Implikasi dari teori system adalah (1) sangat penting untuk berpikir secara holistik mengenai bagaimana masyarakat dan organisasi berinteraksi; (2) kedua belah pihak tersebut berada dalam posisi saling mempengaruhi; (3) reputasi adalah sebab dan akibat yang mempengaruhi semua komponen dari system; serta (4) terdapat beberapa konsekuensi yang tidak diinginkan dari tindakan yang diambil perusahaan dan masyarakat sebagai bentuk adaptasi terhadap sikap dan tindakan masing-masing.

6) Teori Keselarasan (*Alignment Theory*)<sup>14</sup>

Teori keselarasan berhubungan dengan *contingency theory* yang intinya memuat pemahaman bahwa tidak ada satu pun cara terbaik untuk mengatur, memimpin organisasi, dan membuat keputusan: (1) pilihan yang optimal bergantung pada situasi yang dihadapi; (2) cara terbaik untuk mengatur sangat bergantung pada sifat lingkungan di mana organisasi beroperasi; dan (3) sangat baik dengan menegakkan disiplin membangun keselarasan (*alignment*), yakni menjadikan seluruh komponen organisasi berdaya guna dan cocok bagi semua serta menjadi

---

<sup>12</sup> *Ibid*; h 24

<sup>13</sup> *Ibid*; h 26

<sup>14</sup> *Ibid*; h 27

keunggulan bersama.

7) Teori Identitas (*Identity Theory*)<sup>15</sup>

*Organizational identity* atau identitas organisasi menjelaskan fitur organisasi (institusi/perusahaan) yang utama, khas, dan bertahan (*central, distinctive, and enduring*), yaitu: (1) fitur tersebut dikenal/diakui kedua belah pihak, eksternal maupun internal; (2) identitas ditanamkan secara konsisten sehingga memudahkan identifikasi *stakeholders*, membangun kepercayaan dan menghasilkan komitmen; (3) perilaku konsisten institusi/perusahaan dalam hal menanamkan/menjalankan identitas pada dasarnya adalah esensi membangun reputasi.

8) Teori Manajemen Impresi (*Impression Management*)

*Impression management* digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan perusahaan atau citra publik atas organisasi. Implikasi teori ini, dalam kaitannya dengan reputasi, adalah semua tindakan yang dilakukan organisasi/perusahaan merupakan performa strategis yang dirancang untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Khalayak dalam hal pasif, oleh karenanya organisasi/perusahaan harus secara aktif melakukan presentasi diri (*self-presentation*) dalam upaya mempengaruhi persepsi mereka.

9) Teori Analisis Persaingan (*Competitive Analysis*)<sup>16</sup>

Keunggulan kompetitif terjadi ketika institusi/perusahaan memperoleh atau mengembangkan suatu atribut atau kombinasi atribut yang memungkinkan untuk mengungguli pesaingnya. Ada tiga strategi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu: (1) *low cost*, perusahaan memberikan pelayanan yang sama seperti pesaingnya, namun dengan biaya lebih rendah; (2) diferensiasi, layanan yang berbeda dan unggul; serta (3) *niche focus*, berkonsentrasi pada pasar yang sempit atau tajam dan lebih mengharapkan capaian local daripada keuntungan industri yang lebih luas.

10) Teori Penyinyalan (*Signaling Theory*)

Teori ini menekankan pentingnya penyampaian informasi yang berfungsi sebagai isyarat bagi pihak-pihak terlibat untuk membuat suatu keputusan atau tindakan.

---

<sup>15</sup> *Ibid*; h 28

<sup>16</sup> *Ibid*; h 30



Signaling atau penyinyalan terjadi ketika sebuah institusi/perusahaan berkomunikasi tentang dirinya kepada kelompok publiknya dan bersifireputasiat sangat penting karena adanya informasi asimetris antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

### 3. Persepsi Biaya Pendidikan

#### a. Pengertian Persepsi Biaya Pendidikan

Istilah persepsi biasanya digunakan untuk pengungkapan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun kejadian yang dialami. Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Pada hakikatnya persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu.

Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya. Dari segi pengaturan keuangan, sumber pendapatan dan pembiayaan perguruan tinggi negeri berasal dari dukungan dana (*block grant*) pemerintah, SPP, royalti, dan dividen dari usaha/kontrak dan layanan yang diselenggarakan PTN, sponsor penelitian, dan lain-lain.<sup>17</sup>

#### b. Konsep Persepsi Biaya Pendidikan

Persepsi biaya dalam pendidikan meliputi biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*). Biaya langsung terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan pengajaran dan kegiatan belajar siswa berupa pembelian alat-alat pelajaran, sarana belajar, biaya transportasi, gaji guru, baik yang dikeluarkan oleh pemerintah, orang tua, maupun siswa sendiri. Anggaran biaya pendidikan terdiri dari dua sisi berkaitan satu sama lain, yaitu sisi anggaran penerimaan dan anggaran pengeluaran untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan. Anggaran penerimaan adalah pendapatan yang diperoleh setiap tahun oleh sekolah dari berbagai sumber resmi dan diterima secara teratur. Untuk sekolah dasar negeri, umumnya memiliki sumber-sumber anggaran penerimaan, yang terdiri dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat sekitar, orang tua murid, dan sumber lain.

Berdasarkan unsur pendekatan unsur persepsi biaya (*ingredient approach*),

---

<sup>17</sup>Karina Pradityas Putri, "Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang", (*Skripsi*, Universitas Dionegoro, Semarang, 2011)

pengeluaran sekolah dapat dikategorikan ke dalam beberapa item pengeluaran, yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Pengeluaran untuk pelaksanaan pelajaran,
- 2) Pengeluaran untuk tata usaha sekolah,
- 3) Pemeliharaan sarana dan prasarana sekolah,
- 4) Kesejahteraan pegawai,
- 5) Administrasi,
- 6) Pembinaan teknik edukatif,
- 7) Pendataan.

c. Indikator Persepsi Biaya Pendidikan

1) Biaya kuliah

Biaya kuliah meliputi biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya SPP per semester, biaya laboratorium, biaya praktek, dan biaya ujian semester dan akhir semester yang harus dibayar oleh mahasiswa.

2) Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah

Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah merupakan pengeluaran mahasiswa untuk membeli buku-buku, peralatan, dan perlengkapan, yang menunjang proses pembelajaran.

3) Biaya transfort

Biaya *study tour* atau perjalanan tambahan merupakan pengeluaran untuk *study tour* dan observasi guna menambah pengetahuan empirik mahasiswa.

4) Biaya indekos

Biaya indekos merupakan pengeluaran untuk sewa kamar atau rumah sebagai tempat tinggal selama kuliah.

5) Prosedur pembayaran

Prosedur pembayaran berkaitan dengan cara pembayaran, dimana ada dua cara pembayaran yang terdiri dari pembayaran tunai, dan pembayaran kredit. Untuk pembayaran kredit biasanya ada syarat cicilan.

6) Benefit

Benefit atau manfaat berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh mahasiswa

---

<sup>18</sup> Nanang Fattah, *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, (Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA, 2012), h. 23-24

setelah mengeluarkan uang untuk pendidikan.

#### **4. Persepsi Lokasi**

##### **a. Pengertian Persepsi Lokasi**

Menurut Slameto menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang menyangkut proses masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi lokasi merupakan proses membedakan serta memfokuskan perhatian pada suatu objek melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman yang akan menghasilkan intepretasi berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

Menurut H. W. Richarson persepsi lokasi merupakan cabang ekonomi regional yang paling tua yang dikembangkan sejak abad kesembilan belas. Keputusan lokasi adalah keputusan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan memutuskan di mana lokasi pabriknya atau fasilitas-fasilitas produksinya secara optimal. Lokasi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya, atau sebagai sarana perusahaan melakukan kegiatan menghasilkan barang maupun jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan ekonomi.

##### **b. Faktor Dalam Persepsi Lokasi**

Penentuan lokasi bisnis pada hakikatnya adalah untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen, namun selain itu terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor- faktor tersebut adalah:

- 1) Akses menuju kampus
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan mudah ditemukan.
- 3) Lingkungan, yaitu keadaan sekitar yang dapat mendukung kegiatan operasional seperti dekat dengan tempat-tempat strategis seperti kantor polisi, tempat hiburan, rumah sakit, dan lain-lain namun tetap kondusif sehingga tidak mengganggu kegiatan pelayanan.
- 4) Tempat parkir, yaitu lokasi yang mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua Maupin roda empat milik karyawan dan konsumen yang berkunjung.
- 5) Lalu lintas (*Traffic*), yaitu lokasi yang berada di tempat yang ramai nemun bebas dari kemacetan. Karena lokasi yang dekat dengan macet akan membuat konsumen malas untuk berkunjung.

### c. Indikator Persepsi Lokasi

Indikator- indikator dalam penentuan lokasi antara lain:

#### 1) Akses lokasi

Akses lokasi adalah keberadaan atau letak perguruan tinggi terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat, sehingga akan memudahkan mahasiswa dalam mengakses kebutuhannya

#### 2) Tempat parkir

Tempat parkir yang luas dan aman adalah kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain.

#### 3) Lingkungan yang mendukung

Lingkungan yang mendukung adalah kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.

### C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam YASNI Muara Bungo yang beralamat di jalan Lintas Sumatra KM 04 Sungai Binjai, Kecamatan Bathin III, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi penelitian ini dengan mempertimbangkan pengaruh reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam memilih IAI YASNI Muara Bungo.

### D. Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Pengaruh *reputasi* terhadap preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo

Sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidak pengaruh Reputasi terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo .

Terkait dengan tujuan tersebut maka hasil dalam penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh reputasi terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo sebagaimana hasil analisis melalui dengan Uji T yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,274 > 1,6657$ ), dengan demikian maka hipotesis satu diterima yaitu Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo.

Demikian juga halnya melalui hasil analisis regresi dapat diprediksi bahwa Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo, dengan adanya peningkatan Reputasi sebesar satu satuan maka hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo sebesar 0,208.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Waska Warta<sup>19</sup>, yang menyatakan bahwa reputasi merupakan hasil pemrosesan informasi yang dipengaruhi berbagai isyarat yang diperlihatkan organisasi itu sendiri, lingkungan kerja dan rekan sejawat, media, serta terpenting juga dari pengalaman secara pribadi bersama organisasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Nopitasari tahun 2020 yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan bank syariah.<sup>20</sup>

## **2. Pengaruh persepsi biaya pendidikan terhadap preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo**

Sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidak pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo .

Terkait dengan tujuan tersebut maka hasil dalam penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo sebagaimana

---

<sup>19</sup> Waska Warta, *Manajemen Reputasi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017) h. 13

<sup>20</sup> Eka Nopitasari, *Skripsi: Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).

hasil analisis melalui dengan Uji T yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,015 > 1,6657$ ), dengan demikian maka hipotesis satu diterima yaitu Persepsi Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo.

Demikian juga halnya melalui hasil analisis regresi dapat diprediksi bahwa Persepsi Biaya Pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo, dengan adanya peningkatan Persepsi Biaya Pendidikan sebesar satu satuan maka hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo sebesar 0,269.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jauharul Maknunah<sup>21</sup>, yang menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya preferensi mahasiswa salah satunya dipengaruhi oleh biaya pendidikan. Biaya pendidikan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh orang yang mengikuti pendidikan pada suatu lembaga baik lembaga formal maupun non formal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi pada progrm sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.<sup>22</sup>

### **3. Pengaruh persepsi lokasi terhadap preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo**

Sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidak pengaruh Persepsi Lokasi terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo .

Terkait dengan tujuan tersebut maka hasil dalam penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh Persepsi Lokasi terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo sebagaimana hasil analisis melalui dengan Uji T yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel

---

<sup>21</sup> Jauharul Maknunah, Pengaruh Biaya Pendidikan dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa di STMIK PPKIA PRADNYA Paramita Malang, *Dinamika Dotcom*, Vol. 4, No. 1, h.93.

<sup>22</sup> Muhammad Arif, *Skripsi: Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan melanjutkan studi pada progrm sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi* (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018).

(3,031 > 1,6657), dengan demikian maka hipotesis satu diterima yaitu Persepsi Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo.

Demikian juga halnya melalui hasil analisis regresi dapat diprediksi bahwa Persepsi Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo, dengan adanya peningkatan Persepsi Lokasi sebesar satu satuan maka hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo sebesar 0,375.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Veloutsou, yang menyatakan bahwa lokasi universitas dan geografi sekitarnya adalah beberapa karakteristik yang sangat penting bagi siswa di berbagai universitas di Inggris, Skotlandia dan Irlandia Utara. Karakteristik institusional ini menunjukkan bahwa universitas di dekatnya merupakan salah satu simulator penting keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan mereka.<sup>23</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Jannah tahun 2019 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2018 memilih UIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>24</sup>

#### **4. Pengaruh *reputasi, persepsi biaya pendidikan, dan persepsi lokasi* terhadap preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo**

Sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidak pengaruh Reputasi, persepsi biaya pendidikan, dan persepsi lokasi secara bersama sama (Simultan) terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo .

Terkait dengan tujuan tersebut maka hasil dalam penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh reputasi , persepsi biaya pendidikan, dan persepsi lokasi secara bersama sama terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

---

<sup>23</sup> Andriani Kusumawati, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi Konsep dan Aplikasinya dalam Penelitian*, h.87.

<sup>24</sup> Derojatul Jannah, *Skripsi: Pengaruh Brand Image, UKT, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2018 Memilih UIN Sunan Ampel Surabaya*.

islam dalam memilih IAI Yasni Bungo . sebagaimana hasil analisis melalui dengan Uji F yang menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ( $52,528 > 3,97$ ), dengan demikian maka hipotesis satu diterima yaitu Reputasi, persepsi biaya pendidikan, persepsi lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam memilih IAI Yasni Bungo.

Demikian juga halnya melalui hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup> dapat diprediksi bahwa Reputasi, persepsi biaya pendidikan, persepsi lokasi Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari reputasi (X1), persepsi biaya pendidikan (X2), dan persepsi lokasi (X3) berpengaruh sebesar 67,8% terhadap variabel dependen yaitu preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih IAI Yasni Bungo (Y)

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Noventi Ersa Putri<sup>25</sup>, yang menyatakan bahwa tahap preferensi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Pengusaha untuk mengenali kebutuhan produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap atribut produk.

## **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab yang telah dibahas sebelumnya , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo, hal ini disebabkan karena mahasiswa IAI YASNI memiliki dorongan dalam dirinya untuk menempuh pendidikan di IAI YASNI karena institusi ini memiliki reputasi yang baik sehingga mempengaruhi preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo.
2. Persepsi Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo, hal ini disebabkan karena biaya pendidikan yang ada di IAI YASNI sesuai

---

<sup>25</sup> Noventi ersa putri, Dadang iskandar, “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung”, vol. XIV, 14 Agustus 2017, h. 116-117



dengan kemampuan mahasiswa, sehingga mahasiswa memiliki dorongan dalam dirinya untuk menempuh pendidikan di IAI YASNI sehingga mempengaruhi preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo.

3. Persepsi Lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo, hal ini disebabkan karena lokasi IAI YASNI yang mudah dijangkau, sehingga mahasiswa memiliki dorongan dalam dirinya untuk menempuh pendidikan di IAI YASNI sehingga mempengaruhi preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo.
4. Reputasi, Persepsi Biaya pendidikan, dan Persepsi Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo, hal ini disebabkan karena adanya pengaruh antara reputasi, persepsi biaya pendidikan, dan persepsi lokasi dalam diri mahasiswa IAI YASNI yang berdampak pada peningkatan preferensi mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Yasni Bungo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lukman Nasution & Muhammad Raponno , Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Perguruan Tinggi Di Sumatra Utara Melalui Analisi SWOT ( Study Kasus UMN AL Washliyah Medan , *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* , Vol.5 , Nomor 1, 2018, h. 11
- Safriadi, Pengembangan Perguruan Tinggi Islam Negeri Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), *Jurnal Ar-Raniry*, 2016, h.27.
- Bagian Kemahasiswaan, Akademik IAI YASNI Muara Bungo  
IAI YASNI Muara Bungo “Visi dan Misi” dalam <https://www.iaiyasnibungo.ac.id/statis-2-visidanmisi.html#>: (Diakses pada tanggal 19 Februari 2022, Jam 22:52)
- Noventi ersa putri, Dadang iskandar, “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung”, vol. XIV, 14 Agustus 2017, h. 116-117
- Ellen kurnia sari, “Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Musli Surabaya Terhadap Wakaf Uang dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”, vol 07, April 2017, h. 1332
- Waska Warta, *Manajemen Reputasi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 13-14
- Karina Pradityas Putri, “Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanutkan Studi Pada Program

- Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”,  
(*Skripsi*, Universitas Dionegoro, Semarang, 2011)
- Nanang Fattah, *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, (Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA, 2012), h. 23-24
- Waska Warta, *Manajemen Reputasi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017) h. 13
- Eka Nopitasari, *Skripsi: Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).
- Jauharul Maknunah, Pengaruh Biaya Pendidikan dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa di STMIK PPKIA PRADNYA Paramita Malang, *Dinamika Dotcom*, Vol. 4, No. 1, h.93.
- Muhammad Arif, *Skripsi: Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan melanjutkan studi pada program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi* (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018).
- Andriani Kusumawati, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi Konsep dan Aplikasinya dalam Penelitian*, h.87.
- Derojatul Jannah, *Skripsi: Pengaruh Brand Image, UKT, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2018 Memilih UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Noventi ersa putri, Dadang iskandar, “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung”, vol. XIV, 14 Agustus 2017, h. 116-117