

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, kerangka diawali dengan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pemasaran perguruan tinggi. Pada penelitian skripsi Karina Pradityas Putri (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang¹ diperoleh hasil bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel brand image (0,739). Variabel independen yakni fasilitas pendidikan (0,168) dan variabel biaya pendidikan (0,107). Selain itu, pada penelitian tesis Eka Umi Kulsum (2008) yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan², diperoleh hasil bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari status akreditasi, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan.

¹ <http://eprints.undip.ac.id/30905/1/Skripsi008.pdf> , diakses tanggal 13 September 2014 pukul 11.23WIB

² http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4291/1/09E01376.pdf?origin=publication_detail , diakses tanggal 13 September 2014 pukul 13.36 WIB

Pada penelitian Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba (2010) yang berjudul Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan³, diperoleh hasil bahwa biaya pendidikan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi citra dari perguruan tinggi. Selain itu, variabel motivasi dan variabel sikap juga berpengaruh dalam membentuk sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu.

Dalam penelitian-penelitian di atas mempunyai beberapa perbedaan dengan penelitian ini, antara lain:

- Dalam penentuan variabel-variabel independen yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari biaya perkuliahan, religiusitas, dan fasilitas.
- Tempat penelitian dalam penelitian ini berbeda dengan tempat pada penelitian sebelumnya. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.2 Kerangka Dasar Teori

Kerangka dasar teori dalam penelitian ini memaparkan teori-teori variabel penelitian, yaitu tentang teori pemasaran sumber daya pendidikan yang dalam hal ini berupa fasilitas, religiusitas dan biaya perkuliahan.

³<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b787f77c1832b.pdf>, diakses pada tanggal 13 September 2014 pukul 15.09 WIB

Adapun sumber daya pendidikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional dalam pasal 1 ayat 23 adalah segala sesuatu yang dipergunakan dalam penyelenggaraan pendidikan yang meliputi tenaga kependidikan, masyarakat, dana, sarana, dan prasana.⁴ Penjabaran kerangka teori pemasaran sumber daya pendidikan yang dalam hal ini berupa fasilitas, religiusitas dan biaya perkuliahan adalah sebagai berikut:

1.2.1 Model Sistem Informasi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan

Pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional dalam pasal 19 ayat 1 disebutkan bahwa pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh pendidikan tinggi.⁵ Berdasarkan pengertian tersebut maka pemasaran di pendidikan tinggi diserahkan kepada lembaga pendidikan tersebut.

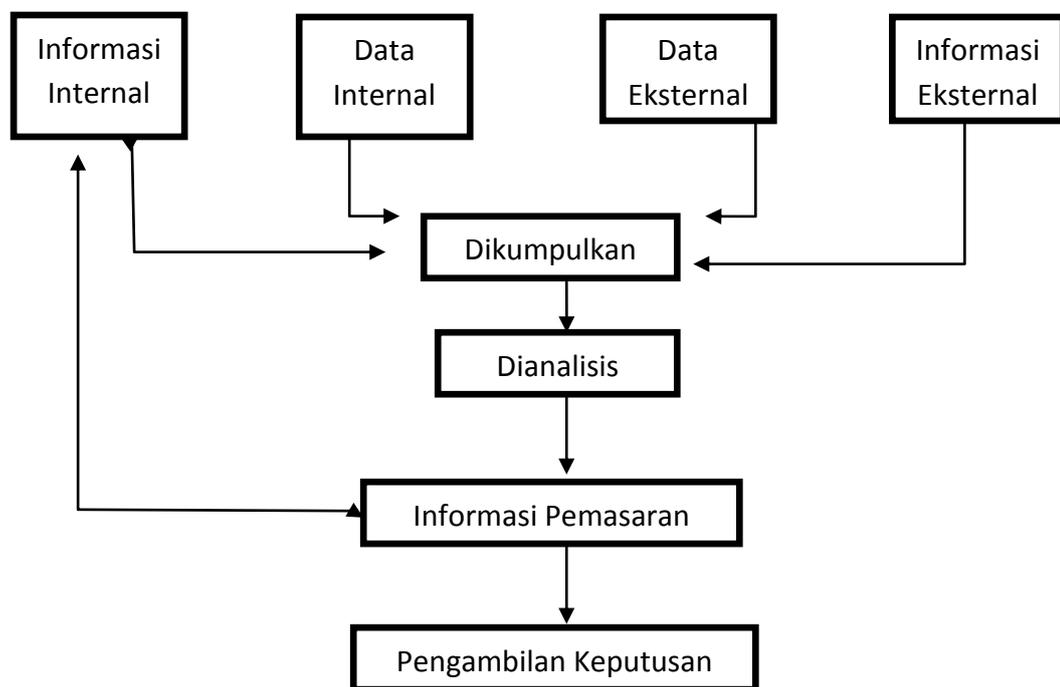
Dalam penelitian Sri Rezeki dihasilkan kesimpulan bahwa bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, promosi tempat, orang, proses dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE IBBI

⁴ Nasional, Sistem Pendidikan. "Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003." *Jakarta: Depdiknas* (2003)

⁵ Nasional, Sistem Pendidikan. "Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003." *Jakarta: Depdiknas* (2003).

sebagai tempat belajarnya diterima.⁶ Adapun sistem informasi pemasaran di lembaga pendidikan, seperti yang diungkapkan oleh Evan (1995) dikutip dalam buku Manajemen Pendidikan⁷ adalah sebagai berikut:

Gambar Bagan 2.1
Model Sistem Informasi Pemasaran di Lembaga Pendidikan



Sumber : Muhaimin, dkk ; 2009 : 105

Dalam pemasaran lembaga pendidikan, terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Variabel-variabel tersebut terdapat dua kategori yaitu, variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Seperti yang dibahas di buku Manajemen

⁶ Rezeki, Sri. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI Medan", (2004).

⁷ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Kencana, 2009, h.105

Pendidikan⁸, variabel yang dapat tidak dapat dikontrol seperti budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang sesuai dengan lembaga *users*, lokasi pelayanan, besarnya uang lembaga pendidikan yang memungkinkan lembaga tersebut untuk melayani siswa atau mahasiswa dengan baik dan efisien, dan komunikasi dengan mahasiswa/siswa, alumni, donatur atau komunitas lain yang terkait dengan praktek promosi.

Selain itu, menurut Alma (1992) dikutip dari buku Manajemen⁹ Pendidikan bahwa elemen bauran pemasaran pada lembaga pendidikan di Indonesia meliputi *product, price, place, promotion, dan personal trait* atau yang disingkat dengan 4P ditambah satu elemen bauran P. Hal yang terkait dengan pemasaran perguruan tinggi dalam penelitian ini adalah biaya perkuliahan, religiusitas, dan fasilitas sebagai berikut:

1.2.1.1 Teori Biaya Perkuliahan (Pendidikan)

Menurut Kertajaya (1996)¹⁰ mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan khususnya pada lembaga pendidikan, maka diharuskan meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya pendidikan. Dalam arti yang sama, untuk dapat memenangkan

⁸ Ibid

⁹ Ibid

¹⁰ Dikutip dari buku Manajemen Pendidikan. Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Kencana, 2009, h.106

persaingan maka *total quality* diperbesar dan *total cost* diperkecil.

Teori tersebut dapat disimpulkan dengan rumus:

$$\text{Produk (Value)} = \text{Total Quality} / \text{Total Cost}$$

Teori lainnya yang berkaitan dengan biaya dikemukakan oleh Batty (1978)¹¹ bahwa "*The objective of pricing is to achieve a balance between the cost of institution's "product" and those consumers who are willing to purchase the product at the price offered.*" Kesimpulan dari teori tersebut adalah jika mutu pendidikan baik, maka pemakai jasa (dalam hal ini mahasiswa) berani untuk membayar biaya yang lebih tinggi. Hal tersebut termasuk dalam taktik "*skimming price.*" Hal tersebut juga sepaham dengan pendapat Shidiq bahwa Pendidikan bermutu itu mahal.¹²

Menurut Budiman bahwa biaya pendidikan merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan.¹³ Oleh karena itu pendidikan tidak dapat terhindar dari adanya suatu biaya karena tanpa dukungan biaya, proses pendidikan tidak dapat berjalan dengan lancar. Dalam Peraturan Pemerintah No. 48 Tahun 2008, "pendanaan pendidikan

¹¹ Dikutip dari buku Manajemen Pendidikan. Muhaimin,dkk, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Kencana, 2009, h.110

¹² Al-Jawi, M. Shiddiq. "*Pendidikan di Indonesia: Masalah dan Solusinya*," Yogyakarta: House Of Khilafah, 2010

¹³ Budiman, Ahmad Rahman. "*Analisis Satuan Biaya Pendidikan Mahasiswa Universitas Negeri Malang.*" SKRIPSI Jurusan Administrasi Pendidikan-Fakultas Ilmu Pendidikan UM (2011).

merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat". Saat ini mayoritas orang menganggap, bahwa biaya pendidikan semata-mata hanya menjadi tanggung jawab pemerintah; padahal tidak sedikit orangtua dan calon mahasiswa yang telah menyadari, bahwa kuliah di perguruan tinggi dipandang sebagai investasi bagi masa depan mereka.

Pada hasil penelitian (skripsi) Budiman tentang Analisis Satuan Biaya Pendidikan Mahasiswa Universitas Negeri Malang diperoleh hasil perbedaan mencolok antara biaya langsung dan biaya tidak langsung.¹⁴ Jika konsolidasi penghematan atas biaya tidak langsung sudah dilakukan dan tetap lebih tinggi daripada biaya langsung, maka harus dilakukan kebijakan menekan opportunity cost dengan langkah kuliah sambil bekerja. Selain itu, harus dikaji kembali kebijakan pemerintah terhadap pembiayaan pendidikan mengingat apabila investasi pada pendidikan tinggi selama 5 tahun menghabiskan dana Rp 95.000.000,00 dan lost of opportunity cost sejumlah itu pula, maka seharusnya tidak perlu kuliah terlebih dahulu. Lebih baik dana itu digunakan untuk modal usaha dan setelah produktif dapat menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

¹⁴ Budiman, Ahmad Rahman. "Analisis Satuan Biaya Pendidikan Mahasiswa Universitas Negeri Malang." *SKRIPSI Jurusan Administrasi Pendidikan-Fakultas Ilmu Pendidikan UM* (2011).

Dari beberapa penjelasan di atas, maka biaya pendidikan dapat digolongkan pada harga suatu produk yang dalam hal ini adalah produk pendidikan. Adapun tinggi rendahnya harga suatu produk menurut Basu Swastha, tergantung oleh faktor- faktor penting sebagai berikut¹⁵:

- . Permintaan

Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

- Biaya

Penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

- Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada di antara dua ekstrim (maksimal-minimal), karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus mengadakan penyesuaian.

- Kebijakan Pemerintah

Faktor ini seringkali menjadi kendala bagi penetapan harga. Seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah

¹⁵ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*. Jakarta : Liberty, 1995,h.149

akan mengambil kebijaksanaan dalam mengendalikan harga-harga perusahaan. Alasan utamanya adalah untuk kepentingan sosial. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Biaya Perkuliahan berpengaruh positif terhadap pilihan perguruan tinggi

1.2.1.2 Religiusitas

Religiusitas (*religionsity*) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama, dan kata sifat “*religions*” yang berarti agamis atau saleh.¹⁶ Menurut Mc Daniel dan Burnett religiusitas adalah kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan.¹⁷ Sedangkan menurut Wahyuni Ismail religiusitas menunjukkan pada tingkat keterikatan individu terhadap agama-nya.¹⁸ Dalam sosiologi agama dijelaskan bahwa Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam yaitu sebagai berikut¹⁹ :

¹⁶ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam : Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Sekolah*, Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya, 2002, hal, 287

¹⁷ Hery Noer Aly dan Munzier Suparta, *Watak Pendidikan Islam*, Jakarta: Friska Agung Insani, 2000, hal. 200

¹⁸ Ismail, Wahyuni. "Analisis Komparatif Perbedaan Tingkat Religiusitas Siswa di Lembaga Pendidikan Pesantren, MAN, dan SMUN." *Lentera Pendidikan. Vol 12* (2009): 87-102.

¹⁹ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, hal 120

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial
2. Faktor pengalaman
3. Faktor kehidupan
4. Faktor intelektual

Pada faktor yang pertama di atas termasuk dalam pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu yang mencakup pada seluruh pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan social untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan tersebut. Sedangkan faktor yang kedua berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan, khususnya pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.

Pada faktor yang ketiga, terdiri dari beberapa kebutuhan yakni kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian. Adapun faktor yang keempat berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat

religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal.

Menurut Kristi Wardani, pendidikan dapat memberikan wahana pembelajaran yang memberikan peluang bagi siswa/mahasiswa untuk mengembangkan sikap-sikap seperti religiusitas, sosialitas, gender, keadilan, demokrasi, kejujuran, integritas, kemandirian, daya juang, serta tanggung jawab.²⁰ Begitupula menurut UU Sisdiknas No. 20 tahun 2003 pasal 4 ayat 1 yang berbunyi, "Pendidikan nasional bertujuan membentuk manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak dan berbudi mulia, sehat, berilmu, cakap, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan tanah air."²¹

Namun pada kenyataannya menurut Shidiq, pasal tersebut masih gagal melahirkan manusia salih yang berkepribadian Islam sekaligus mampu menjawab tantangan perkembangan melalui penguasaan sains dan teknologi.²² Dalam penelitian Nur Azizah yang dimuat pada jurnal psikologi, dihasilkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan perilaku moral yang signifikan dan tidak terdapat perbedaan religiusitas antara peserta didik berlatar

²⁰ Wardani, Kristi. "Peran Guru Dalam Pendidikan Karakter Menurut Konsep Pendidikan Ki Hadjar Dewantara." *Proceeding of The 4th International Conference on Teacher Education; Join Conference UPI & UPSI*. 2010.

²¹ Al-Jawi, M. Shiddiq. "Pendidikan di Indonesia: Masalah dan Solusinya," 2010, Yogyakarta: House Of Khilafah

²² Ibid

belakang pendidikan agama. Hal ini karena peserta didik berlatar belakang pendidikan umum mempunyai perilaku moral yang lebih tinggi daripada siswa berlatar belakang pendidikan agama.²³ Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Religiusitas berpengaruh positif terhadap pilihan perguruan tinggi

1.2.1.3 Fasilitas dalam Lembaga Jasa Pendidikan

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dinilai sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk pemenuhan kebutuhan tertentu.²⁴ Sedangkan menurut Aan Surachlan Damyati, fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh umum dan dalam mempergunakannya tidak harus mengeluarkan biaya”.²⁵ Fasilitas juga merupakan faktor pendukung dalam bidang pemasaran jasa pendidikan. Christopher Lovelock²⁶ yang merupakan pakar pemasaran jasa, menciptakan teori “*flower of service*” yang berkaitan dengan pemasaran tersebut. Teori ini dapat digambarkan sebagai berikut²⁷:

²³ Azizah, Nur. "Perilaku Moral dan Religiusitas Siswa Berlatar Belakang Pendidikan Umum dan Agama." *Jurnal Psikologi* 33.2 (2006): 94-109.

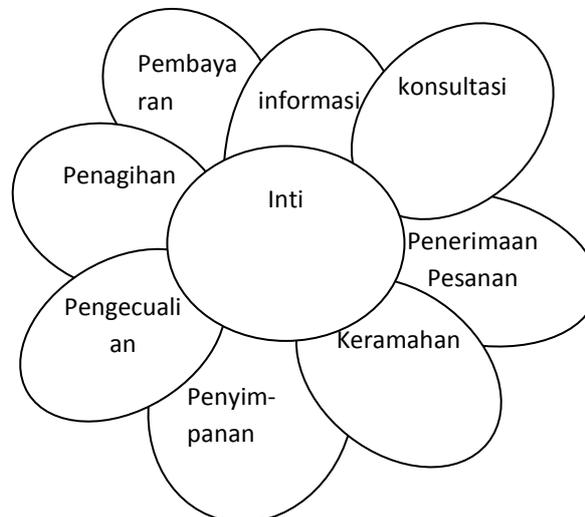
²⁴ Rivai, A. *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Serta Penghasilan Penduduk Terhadap Pemanfaatan Fasilitas Pendidikan*, ITB: Bandung, 1991, h.30

²⁵ Aan Surachlan Dimyati, *Manajemen Jasa*, Bandung : Alfabeta, 1992, h.188

²⁶ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, Jilid I, h.129

²⁷ Ibid

Gambar 2.2
Teori Flower Of Service



Sumber : Christopher ; 2010 :129

Aliran informasi berkaitan dengan kelopak informasi pada gambar di atas dan juga kemungkinan berkaitan dengan kelopak konsultasi, lalu negosiasi mengalir hingga kelopak pengambilan pesanan dan mencapai kelopak penagihan dan pembayaran, dan produk mengalir ke sisa kelopak lainnya dan juga layanan inti.²⁸ Layanan-layanan inti diharuskan terdapat lokasi fisik yang sangat membatasi distribusi. Dalam menginterpretasikan hal tersebut, Christopher Lovelock²⁹ memakai sebuah ilustrasi contoh yakni anda hanya dapat mengonsumsi paket liburan Club Med di Club Med Villages, dan suatu pertunjukan Broadway harus diselenggarakan di dalam teater di Manhattan (kecuali saat mereka mengadakan pertunjukan keliling). Akan tetapi, banyak

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

layanan tambahan bersifat informatif dan dapat didistribusikan secara luas dan efektif biaya melalui metode lainnya. Calon pelanggan Club Med bisa mendapatkan informasi dan konsultasi dari suatu agen perjalanan, baik secara tatap muka langsung, online, telepon, ataupun melalui email, kemudian dapat melakukan pemesanan melalui salah satu dari saluran-saluran tersebut pula. Demikian juga, saat membeli tiket teater melalui agen tanpa harus mendatangi fasilitas tersebut terlebih dahulu. Ketika mengamati delapan kelopak dari "*flower of service*", maka dapat terlihat bahwa tidak kurang dari lima layanan tambahan adalah layanan berbasis informasi. Informasi, konsultasi, penerimaan pesanan, penagihan, dan pembayaran (misalnya, melalui kartu kredit) semuanya dapat ditransmisikan melalui bahasa digital komputer. Bahkan bisnis jasa yang melibatkan produk inti berwujud fisik, seperti layanan ritel dan reparasi, telah menggeser penghantaran dari banyak layanan tambahan ke internet, sehingga menutup cabang-cabang fisik, dan mengandalkan logistik bisnis yang cepat untuk memungkinkan adanya strategi transaksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Fasilitas berpengaruh positif terhadap pilihan perguruan tinggi

1.2.2 Fasilitas, Religiusitas, dan Biaya Perkuliahan dalam Islam

Menurut Nasution, dalam ekonomi Islam setiap keputusan ekonomi manusia tidak terlepas dari nilai-nilai sosial dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat.³⁰ Begitupula dalam keputusan memilih perguruan tinggi, harus banyak pertimbangan yang tidak terlepas dari nilai agama antara lain biaya pendidikan, religiusitas, dan fasilitas. Dalam syair gubahan Aliy bin Abu Tholib disebutkan bahwa³¹ :

- Tak bisa engkau raih ilmu, tanpa memakai 6 senjata
Kututurkan itu padamu, kan jelaskan semuanya
- Cerdas, sabar, dan loba, jangan lupa mengisi saku
Sang guru mau membina, kau sanggup sepanjang waktu

Dalam syi'ir tersebut dijelaskan bahwa untuk menuntut ilmu diharuskan mempunyai bekal materi (uang) yang dapat digunakan untuk biaya dalam belajar. Materi sangat penting nilainya dalam menuntut ilmu. Jika dikaitkan dengan muamalah³², maka ekonomi yang mencakup konsumsi, produksi, jasa, barang

³⁰ Nasution, Mustafa Edwin, et al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2010. h. 86.

³¹ Aliy As'ad, *Terjemah Ta'limul Muta'allim*, Kudus: Penerbit Menara Kudus, 1978, h.19-20

³² Muamalah menurut Quraish Shihab, muamalah adalah interaksi aktivitas antar manusia termasuk aktivitas ekonomi. Muamalah diklasifikan menjadi muamalah maddiyah (hubungan kebutuhan hidup yang dipertalikan oleh materi yang dinamakan ekonomi) dan muamalah adabiyah (pergaulan hidup yang dipertalikan oleh kepentingan moral, rasa kemanusiaan, dan sosial).

tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan manusia yang bersifat universal.³³

Dalam sudut pandang ekonomi, mengambil keputusan dalam memilih jasa/produk termasuk dalam kajian ekonomi. Ekonomi berasal dari bahasa Yunani (*oikonomia*) yaitu *oikos* (rumah) dan *nomos* (aturan). Jadi bisa disimpulkan bahwa ekonomi bisa diartikan sebagai kegiatan mengatur urusan kekayaan.

Sedangkan dalam bahasa Arab, kata ekonomi diterjemahkan dengan *iqtishad* yang berasal dari kata *qashada* (mendatangi sesuatu, penyimpanan dan penghematan atau sederhana). Secara literal kata *qashada* berarti keseimbangan, sama-sama seimbang, atau pertengahan. Dalam Al-Qur'an, kata *iqtishad* mempunyai makna bahwa seluruh aktivitas ekonomi Islam harus memperhatikan keadilan, tidak berlebihan dalam penggunaan kekayaan, tidak hanya mencari keuntungan namun menghalalkan segala cara, mengutamakan keadilan, dan keseimbangan.³⁴

Nasution mengemukakan bahwa setiap keputusan ekonomi manusia tidak terlepas dari nilai-nilai sosial dan agama. Hal ini terjadi karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat. Al-Qur'an menyebut ekonomi dengan istilah *iqtishad* (penghematan, ekonomi) yang secara literal berarti pertengahan

³³ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, h.7

³⁴ *Ibid*, h.9

atau moderat.³⁵ Dengan pemikiran tersebut maka seorang muslim diminta mengambil sikap moderat dalam berkonsumsi. Adapun tidak diperbolehkan *isyraf* (berlebih-lebihan) merupakan salah satu ciri sikap moderat. Anjuran tersebut sesuai dengan ayat al-Quran dalam QS. Al-An'aam ayat 141 berikut:³⁶

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ
مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ ۖ يَوْمَ حَصَادِهِ ۗ
وَلَا تَسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya : “dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat tersebut menurut Nasution diartikan bahwa manusia harus menghindari sifat kemubadziran, pamer, dan mengkonsumsi barang-barang yang tidak perlu. Dengan kata lain, perilaku konsumsi Islam yang tidak berlebih-lebihan lebih didorong oleh faktor pemenuhan kebutuhan (*meeting*

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010, h. 86.

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-30*, Edisi Baru, Surabaya: Mahkota, 2002, h. 197.

needs) daripada pemuasan keinginan (*satisfying wants*). Hal ini dikarenakan *want* didasari dari konsep *utility* (konvensional), tetapi *need* didasarkan atas konsep *masalah* (Islam) yang merupakan tujuan syari'ah untuk menyejahterakan manusia (*maslahat al-'ibad*). Adapun formulasi *masalah* yang terdiri dari unsur manfaat dan berkah sebagai berikut³⁷:

$$M = F + B$$

Dimana: M = Masalah

F = Manfaat

B = Berkah

$$B = (F) (P)$$

Dimana : P = Pahala Total

$$P = \beta_i \rho$$

Dimana : β_i adalah frekuensi kegiatan

ρ adalah pahala per unit kegiatan.

Persamaan di atas disubstitusikan menjadi persamaan :

$$B = F \beta_i \rho$$

Maka dapat diperoleh persamaan :

$$M = F + F \beta_i \rho$$

$$M = F (1 + \beta_i \rho)$$

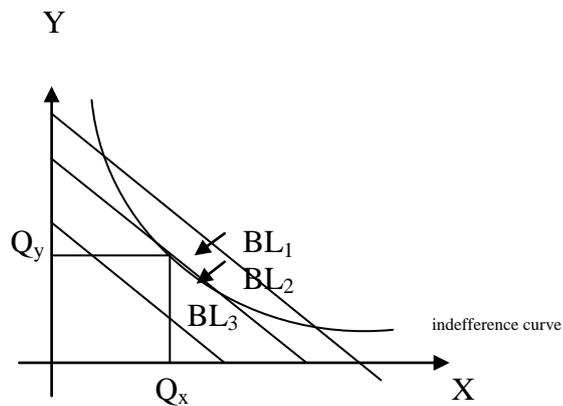
³⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011, h.153

Formulasi masalah tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu kegiatan tidak terdapat pahala didalamnya maka masalah yang diperoleh konsumen hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia (F). Hal ini juga berarti, jika suatu kegiatan sudah tidak memberikan manfaat di dunia maka nilai keberkahannya juga tidak ada. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah dari kegiatan tersebut juga tidak ada. Formulasi tersebut juga menjelaskan bahwa besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang memberikan masalah maka semakin besar berkah yang akan diterima. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, kegiatan memilih perguruan tinggi merupakan salah satu ikhtiar dalam mencari ilmu. Dalam islam, kegiatan mencari ilmu adalah aktivitas yang terpuji dan mendapatkan pahala di dalamnya.

Sehubungan dengan sikap tidak berlebih-lebihan, maka sebagai muslim dianjurkan untuk meminimalkan *budged line* pada *utility function* tertentu. Hal tersebut menghasilkan *budged line* yang paling kecil untuk mendapatkan kepuasan yang sama. Adapun kurva yang berkaitan dengan hal tersebut adalah *indifference curve* (IC). Kurva ini menggambarkan tingkat kepuasan konstan atau sebagai tempat kedudukan

masing-masing titik yang melambangkan kombinasi 2 macam komoditas atau berbagai macam komoditas yang memberikan tingkat kepuasan sama. Untuk mencapai kepuasan yang optimal maka *indifference curve* (IC) harus bersinggungan dengan budget line. Hal ini dikarenakan titik ini mempertemukan tingkat kepuasan konsumen dengan budget line yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Adapun kurva tersebut sebagai berikut³⁸:

³⁸ Nur Rianto, *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimalkan Kepuasan*, Jurnal Sosio-Religia LinSas Yogyakarta, Vo.9, No.2, 2010, h.13

Gambar 2.3**Optimalisasi Konsumsi dengan Meminimalkan Budget Line**

Sumber : Nur Rianto: 2010; 13

Kurva di atas dapat menghasilkan garis anggaran syariah. Dalam kurva tersebut, garis anggaran syariah terletak di bawah *budget line* (*BL*). Hal tersebut dikarenakan larangan dalam islam untuk mengonsumsi barang secara berlebih-lebihan dan riba, serta kewajiban membayar zakat. Sebagai contoh, seorang muslim berencana membeli barang A dan barang B, maka diperoleh perbandingan kombinasi barang yaitu kombinasi barang A dengan jumlah barang X yang dikonsumsi 25, sedangkan jumlah barang Y yang dikonsumsi 55 dan pengeluaran total 120. Kombinasi barang B dengan jumlah barang X yang dikonsumsi 25, sedangkan jumlah barang Y yang dikonsumsi 55 dan pengeluaran total 100.

Pada contoh tersebut dijelaskan bahwa untuk mengonsumsi 25X dan 55Y hanya diperlukan uang 100. Oleh karenanya

kombinasi B lebih baik daripada kombinasi A, karena untuk mendapatkan A, seorang muslim harus membayar lebih mahal untuk jumlah barang yang sama. Untuk mengonsumsi barang X dan Y dengan tingkat kepuasan yang sama, seorang konsumen mempunyai beberapa alternatif garis anggaran yang dibutuhkan. Dengan demikian, optimalisasi konsumen akan terbentuk pada budget line paling kebil untuk mendapatkan kepuasan yang sama.

Berkaitan dengan pembahasan sebelumnya tentang kebutuhan dan keinginan, maka para muslim diharuskan dapat membedakan antara kebutuhan *dharuriyyat*, kebutuhan *hajiyyat*, dan kebutuhan *tahsiniyyat*. Sedangkan menurut Murasa Sarkaniputra mengatakan bahwa terdapat lima kebutuhan esensial yang tidak dapat terpisahkan dan akan dimintai tanggung jawabnya di akhirat, yaitu³⁹:

- a. Terpenuhinya kebutuhan akan agama yang diindikasikan oleh kokohnya keimanan dan ketaqwaan (*ad-din*)
- b. Terpenuhinya kebutuhan akan kecerdasan (*al-'aql*) yang diindikasikan oleh lama tahun pendidikan, produktivitas, kemampuan meneliti, dan kemampuan menemukan hal-hal yang baru (*research*)

³⁹ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2011, h.107

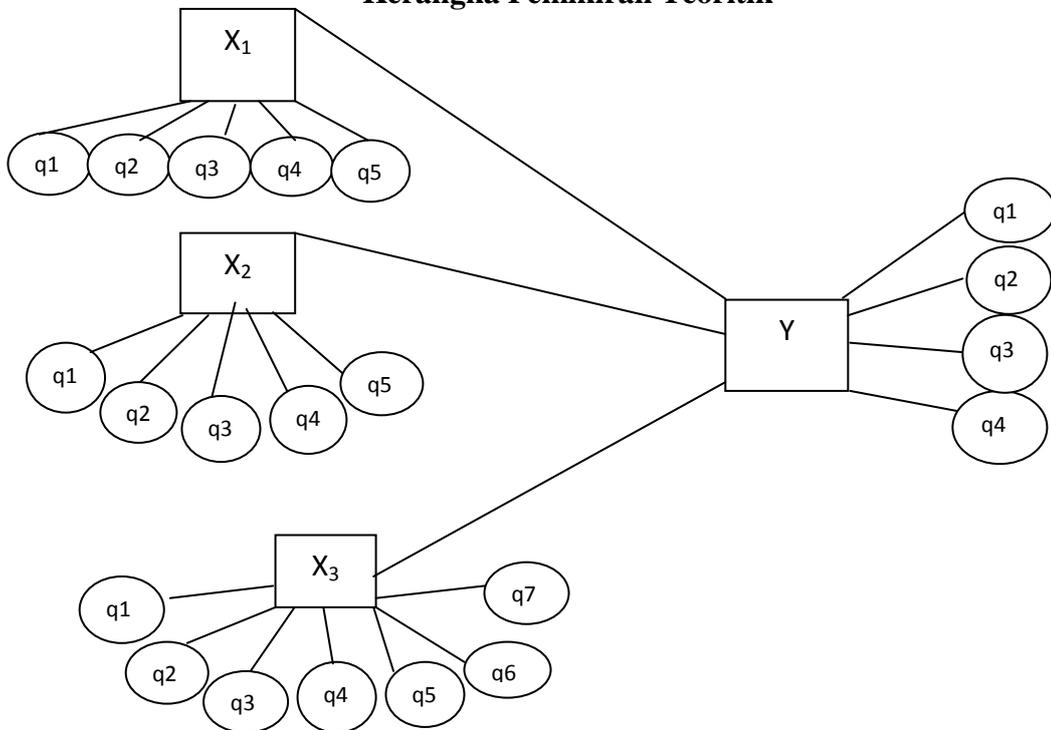
- c. Terpenuhinya kebutuhan akan keamanan, kesehatan, keindahan, kehormatan diri dan harga diri (*an-nafs*)
- d. Terpenuhinya kebutuhan akan ketentraman diri pribadi, keluarga, hubungan kekeluargaan, dan keturunan yang menjamin penggantian generasi (*an-nasl*)
- e. Terpenuhinya kebutuhan akan air bersih, air suci, dan mensucikan, udara yang segar, bahan bakar, listrik, sarana komunikasi dan informasi, sandang, pangan, dan papan (*al-mal*)

Dalam konteks negara Indonesia, kesejahteraan rakyat dapat diwujudkan dengan pemenuhan kehidupan yang layak dan bermartabat dengan mencukupi kebutuhan dasar rakyat berupa sandang, pangan, papan, pendidikan, lapangan kerja, dan kesehatan.

1.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dari tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh biaya perkuliahan, religiusitas, dan fasilitas terhadap pilihan perguruan tinggi (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritik



Dimana :

Y = Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi

q₁= jurusan

q₂= tingkat pendidikan

q₃= akreditasi

q₄= lokasi

X₁ = Biaya Perkuliahan

q₁= biaya praktikum

q₂= biaya pendaftaran

q₃= biaya KKN

q₄= biaya SPP

q₅= biaya KKL

X₂ = Religiusitas

q₁= materi perkuliahan

q₂= kemampuan dosen dalam mengajar agama

q₃= kegiatann keagamaan

q₄= penampilan berbusana

q₅= sapaann salam

X₃= Fasilitas

q₁= laboratorium

q₂= jumlah ruangan
q₃= tempat parkir
q₄= WiFi
q₅= LCD
q₆= AC
q₇= perpustakaan

1.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Variabel Biaya Perkuliahan

H₁ : Biaya Perkuliahan berpengaruh positif terhadap pilihan perguruan tinggi

Variabel Religiusitas

H₂ :Religiusitas berpengaruh positif terhadap pilihan perguruan tinggi

Variabel Fasilitas

H₃ :Fasilitas berpengaruh positif terhadap pilihan perguruan tinggi