

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun sesuatu kejadian yang dialami. Menurut Poerwadarminta dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu.¹ Dengan demikian persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu.

Abdul Rahman Shaleh mengemukakan bahwa persepsi adalah “kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsang”.² Dalam proses pengelompokan dan membedakan ini persepsi melibatkan proses interpretasi atau penafsiran berdasarkan pengalaman terhadap suatu peristiwa atau objek. Sehingga antara individu yang satu dengan yang lain interpretasinya akan berbeda-beda, meskipun stimulus yang diterima individu tersebut adalah sama.

¹Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, h. 880.

²Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Ciputat Perss, 2003, h. 17.

Senada dengan pengertian tersebut, Bimo Walgito menjelaskan **pengertian persepsi** merupakan “stimulus yang diindra oleh individu, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindra”.³Sarlito W.Sarwono, menjelaskan bahwa kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, serta memfokuskan perhitungan pada suatu objek disebut sebagai persepsi.⁴

Abdul Azis Wahab mengemukakan bahwa persepsi pada hakikatnya adalah “proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman”.⁵ Dengan demikian setelah seseorang mengetahui keadaan lingkungannya, semua keterangan tersebut didaftar dalam ingatan dan pikirannya dan akhirnya melahirkan persepsi.

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat dikemukakan bahwa **persepsi** adalah proses membedakan serta memfokuskan perhatian pada suatu obyek melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman yang akan menghasilkan interpretasi berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

³Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003, h. 17.

⁴Sarlito W. Sarwono, *Psikologi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, h. 86.

⁵Abdul Azis Wahab, *Anatomi Organisasi dan Kepemimpinan Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 205.

b. Ciri-ciri Umum Dunia Persepsi

Pengindraan terjadi dalam suatu konteks tertentu, konteks ini disebut sebagai dunia persepsi. Menurut Abdul Rahman Shaleh agar dihasilkan suatu pengindraan yang bermakna, maka dapat dilihat dari ciri-ciri umum dalam dunia persepsi, yaitu: modalitas, dimensi ruang, dimensi waktu, struktur konteks, dan dunia penuh arti.⁶ Secara rinci akan penulis jelaskan pada uraian berikut:

1) Modalitas

Modalitas merupakan salah satu ciri umum dalam dunia persepsi. Modalitas yang dimiliki oleh alat indra tersebut keberadaannya sangat menentukan jenis rangsang-rangsang yang diterimanya. Jenis modalitas alat indra ini meliputi: sifat sensoris dasar dan masing-masing indra, misalnya cahaya untuk penglihatan, bau untuk penciuman, suhu bagi ras, bunyi bagi pendengaran, maupun sifat permukaan bagi peraba.

2) Dimensi ruang

Dunia persepsi tidak dapat terlepas oleh adanya sifat ruang. Dunia persepsi selalu terikat oleh adanya dimensi ruang sehingga kita dapat mengatakan atas bawah, tinggi rendah, luas sempit, latar depan maupun latar belakang. Dengan demikian, tanpa adanya dimensi ruang, maka kita tidak akan dapat menafsirkan suatu stimulus yang masuk ke dalam alat indera kita.

⁶Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, h.111-112.

3) Dimensi waktu

Dunia persepsi juga terdapat dimensi waktu. Dimensi waktu ini berhubungan dengan ukuran waktu yang dimiliki oleh benda tersebut. Dengan adanya dimensi waktu ini kita akan mampu mengetahui bahwa sesuatu benda itu cepat atau lambat dan tua maupun muda.

4) Struktur konteks, keseluruhan yang menyatu.

Struktur dan konteks ini merupakan keseluruhan yang menyatu. Maksudnya adalah objek-objek atau gejala-gejala dalam dunia pengamatan mempunyai struktur yang menyatu dengan konteksnya. Objek-objek tersebut tidak dapat dipisahkan dengan konteksnya, sehingga menjadi keseluruhan yang menyatu.

5) Dunia penuh arti

Persepsi biasanya diarahkan kepada sesuatu hal yang mempunyai makna bagi kita. Kita cenderung melakukan pengamatan atau persepsi pada gejala-gejala yang mempunyai makna bagi kita, yang ada hubungannya dalam diri kita. Dan sebaliknya, kita akan mengabaikan stimulus yang datang kepada indera kita, apabila stimulus tersebut tidak mempunyai arti. Sehingga dapat dikemukakan bahwa dunia persepsi merupakan dunia penuh arti.⁷

⁷*Ibid.*, h. 111-112.

a. Pentingnya Persepsi

Persepsi adalah “fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia”.⁸Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu “suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula”.⁹Oleh karena itu menurut Walgito persepsi merupakan “kesan yang pertama untuk mencapai suatu keberhasilan”.¹⁰Dengan demikian melalui persepsi kita dapat mengenali dunia sekitar kita, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya.Selain itu, dengan persepsi kita dapat berinteraksi dengan dunia sekeliling kita, khususnya antar manusia.

Kehidupan sosial di dalam kelas tidak lepas dari interaksi antara siswa dengan guru, mahasiswa dengan mahasiswa, maupun antara mahasiswa dengan dosen. Adanya interaksi antar komponen yang ada di dalam kelas menjadikan masing-masing komponen (guru dan siswa) akan saling memberikan tanggapan, penilaian dan persepsinya. Adanya persepsi ini adalah penting agar dapat menumbuhkan komunikasi aktif, sehingga dapat meningkatkan kapasitas belajar di kelas.

Menurut Kotler (2005) seperti yang dikutip Karina Pradityas Putri mengemukakan jasa adalah setiap tindakan atau

⁸*Ibid.*, h. 137.

⁹*Ibid.*, h. 131.

¹⁰Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, h. 18.

keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antarpihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.¹¹

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Dan yang ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.

2.1.2 Biaya Pendidikan

a. Pengertian Biaya Pendidikan

Sekolah dikenal sebagai salah satu lembaga *non profit organization*, dengan kegiatan utamanya adalah memberikan layanan kepada konsumen yang dikenal sebagai *stakeholder*.¹² Sebagai lembaga non profit, tujuan

¹¹Karina Pradityas Putri, “Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III”,

¹²Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, h. 30.

utamanya tidak untuk mencari keuntungan seperti dalam dunia bisnis profit, namun bertujuan memenuhi kepuasan konsumen untuk kepentingan hubungan jangka panjang dan peningkatan mutu. Kepuasan yang tercipta akan menghasilkan loyalitas konsumen dan terciptanya citra positif lembaga. Dengan demikian, ada beban-beban kegiatan yang harus dibayar untuk kelancaran dalam proses pembelajaran yang dikenal dengan biaya pendidikan.

Lembaga pendidikan sebagai produsen pendidikan memandang konsep biaya sebagai keseluruhan pengeluaran yang memang harus dikeluarkan sebagai biaya pendidikan. Sedangkan dilihat dari sudut konsumen pendidikan memandang konsep biaya sebagai suatu pengeluaran keluarga untuk membiayai sekolah anaknya, yang kemampuannya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan keluarga.¹³ Jadi kemampuan ekonomi orang tua siswa akan turut serta menentukan kemampuan biaya yang harus dikeluarkan untuk membiayai sekolah anak-anaknya.

Biaya pendidikan dalam arti luas adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah.¹⁴ Menurut Harsono, biaya pendidikan adalah semua pengeluaran yang memiliki kaitan langsung dengan penyelenggaraan pendidikan. Pengeluaran yang tidak memiliki kaitan langsung dengan penyelenggaraan pendidikan dapat disebut

¹³Moch Idochi Anwar, *Administrasi Pendidikan dan Manajemen Biaya Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, h.

¹⁴Bukhori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*, h. 306.

sebagai pemborosan, atau pengeluaran yang mestinya dapat dicegah.¹⁵ Adapun menurut Daljono, biaya pendidikan dilihat dari sisi ekonomi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan/manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang.¹⁶

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai dari uang atau nilai tukar rupiah yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh siswa selaku pengguna untuk pemenuhan kebutuhan dan terlaksananya kegiatan pendidikan di lembaga pendidikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pula bahwa persepsi biaya pendidikan dapat diartikan sebagai proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka terhadap keseluruhan pengorbanan finansial yang bisa berupa barang, pengorbanan peluang, maupun uang yang digunakan untuk mengelola dan menyelenggarakan pendidikan dari awal hingga akhir.

b. Klasifikasi Biaya Pendidikan

Menurut Dedi Supriadi (2010:4), dalam teori dan praktik pembiayaan pendidikan baik pada tataran makro maupun mikro, biaya pendidikan dikelompokkan menjadi tiga yaitu: (1) biaya

¹⁵Harsono, *Pengelolaan Pembiayaan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007, h. 9.

¹⁶Daljono, *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok & Pengendalian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h. 13.

langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*). Biaya langsung adalah segala pengeluaran yang secara langsung menunjang penyelenggaraan pendidikan. Sedangkan biaya tidak langsung adalah pengeluaran yang secara tidak langsung menunjang proses pendidikan tetapi memungkinkan proses pendidikan tersebut terjadi, misalnya biaya hidup mahasiswa, biaya transportasi, biaya jajan, biaya kesehatan, harga kesempatan (*opportunity cost*); (2) Biaya pribadi (*privat cost*) dan biaya sosial (*social cost*). Biaya pribadi adalah pengeluaran keluarga untuk pendidikan atau dikenal juga dengan pengeluaran rumah tangga (*household expenditure*). Biaya sosial adalah biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk pendidikan, baik melalui sekolah maupun melalui pajak yang dihimpun oleh pemerintah kemudian digunakan untuk membiayai pendidikan. Biaya yang dikeluarkan oleh pemerintah pada dasarnya merupakan biaya sosial; (3) Biaya dalam bentuk uang (*monetary cost*) dan bukan uang (*non-monetary cost*). Pengelompokan biaya pendidikan menjadi tiga kategori ini dapat saling tumpang tindih, misalnya ada biaya pribadi dan biaya sosial yang bersifat langsung dan tidak langsung, ada yang berupa uang maupun bukan uang; ada juga biaya langsung dan tidak langsung serta biaya pribadi dan biaya sosial yang dalam bentuk uang maupun bukan uang.¹⁷

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 48 Tahun 2008 tentang Pendanaan Pendidikan, Pasal 3, biaya pendidikan meliputi

¹⁷Dedi Supriadi, *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010, h. 4.

biaya satuan pendidikan, biaya penyelenggaraan dan atau pengelolaan, dan biaya pribadi peserta didik. Biaya satuan pendidikan terdiri atas (1) biaya investasi yang terdiri dari biaya investasi lahan pendidikan dan biaya investasi selain lahan pendidikan; (2) Biaya operasi, yang terdiri dari biaya personalia dan biaya non personalia; (3) Bantuan biaya pendidikan, dan (4) Beasiswa. Biaya penyelenggaraan dan atau pengelolaan pendidikan meliputi; (a) biaya investasi yang terdiri dari biaya investasi lahan pendidikan dan biaya investasi selain lahan pendidikan; (b) biaya operasi, yang terdiri dari biaya personalia dan biaya non personalia. Biaya personalia meliputi biaya personalia satuan pendidikan, yang terdiri dari gaji pokok bagi pegawai pada satuan pendidikan, tunjangan struktural bagi pejabat struktural pada satuan pendidikan, tunjangan fungsional atau subsidi tunjangan fungsional guru dan dosen, tunjangan profesi guru dan dosen, tunjangan khusus bagi guru dan dosen, maslahat tambahan bagi guru dan dosen, dan tunjangan kehormatan bagi dosen yang memiliki jabatan profesor atau guru besar. Biaya personalia penyelenggaraan dan atau pengelolaan pendidikan, yang terdiri dari gaji pokok, tunjangan yang melekat pada gaji, tunjangan struktural bagi pejabat struktural, dan tunjangan fungsional bagi pejabat fungsional.¹⁸

Mulyasa menyatakan bahwa pemikiran tentang dana pendidikan paling tidak dapat difokuskan pada dana langsung, dana

¹⁸Peraturan Pemerintah Nomor 48 Tahun 2008 tentang Pendanaan Pendidikan, Pasal 3.

tidak langsung, sumber-sumber dana pendidikan, kriteria kesejahteraan sosial maksimum, kriteria keputusan, dan beberapa masalah dalam analisis keuntungan-biaya. Biaya tak langsung sering juga dipandang sebagai biaya pendidikan yang tidak dapat dilihat secara nyata (*hiddencosts*), yang dapat dibedakan menjadi: 1) biaya yang seolah-olah hilang karena siswa bersekolah, dibandingkan dengan seandainya bekerja untuk mendapatkan pemasukan (uang), 2) nilai pengecualian pajak seperti umumnya dikenakan pada lembaga-lembaga non-profit (tidak terkecuali lembaga pendidikan), dan 3) *imputed costs* depresi dan bunga (dalam hubungannya dengan biaya-biaya gedung dan perlengkapan pendidikan sekolah).¹⁹

Berdasarkan beberapa pendapat tentang komponen biaya pendidikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan meliputi: 1) biaya satuan pendidikan, 2) biaya penyelenggaraan dan atau pengelolaan pendidikan, dan 3) biaya pribadi peserta didik.

c. Biaya Uang Kuliah Tunggal (UKT)

Pada tahun 2012, dikeluarkanlah Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Melalui undang-undang ini, beberapa perguruan tinggi negeri yang tadinya berstatus BHMN (Badan Hukum Milik Negara) maupun PTN kemudian berubah menjadi PTN-BH (Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum). Dalam kaitannya dengan Biaya Kuliah Tunggal (BKT), kita perlu menyoroti Pasal 88 UU No. 12 Tahun 2012. Pasal ini sesungguhnya mengamanatkan agar pemerintah menetapkan suatu standar tertentu

¹⁹Mulyasa, 2003, h. 168.

untuk biaya operasional pendidikan tinggi dan sistem pembayaran biaya pendidikan bagi mahasiswa. Amanat ini kemudian kita kenal dengan UKT yang menghapuskan adanya pembayaran uang pangkal dan mengintegrasikan komponen-komponen biaya pendidikan menjadi satu, yaitu Uang Kuliah Tunggal.²⁰

UKT merupakan salah satu sistem pembayaran biaya pendidikan diperguruan tinggi yang menggunakan konsep berkeadilan. UKT adalah sistem pembayaran biaya pendidikan dengan besaran yang sama/tetap setiap semesternya disesuaikan dengan kemampuan ekonomimahasiswa. Penerapan UKT bertujuan untuk menerapkan akuntabilitas pembayaran SPP agar semua pengeluaran dapat diakomodir di awal masa pembayaran setiap periode akademik.²¹

Dengan demikian, Uang Kuliah Tunggal (UKT) merupakan biaya uang kuliah tunggal dibebankan kepada mahasiswa sesuai dengan kemampuan ekonominya.

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari

²⁰Ali Zainal Abidin, Staf Kajian BK MWA UI UM 2016, “Biaya Kuliah Tunggal”, website mwaum.ui.ac.id

²¹Agung Ardiansyah, “Pengaruh Uang Kualiah Tunggal Terhadap Minat Berorganisasi Mahasiswa”, Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2016, h. 15.

suatu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya.²²*Image* merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*Enduring Perception*).²³ Dalam membentuk image sebuah merek, berarti konsumen akan memasuki dunia persepsi. Tidak mudah membentuk image sebuah merek, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Image yang dibentuk sebuah perusahaan bukanlah sekedar image, tetapi image yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing.

Menurut Rosalina, mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehalindo, 2002, h. 338.

²³Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 21.

maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.²⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka citra merek (*brand image*) menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli.

Ayat Al-Qur'an tentang Citra Merek (Brand Image) yaitu :
Q.S Asy-Syua'ara 181-182 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. (Q.S Asy-Syua'ara 181-182)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika berdagang tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Citra merek (Brand Image) yang ditawarkan harus jujur karena dengan sifat jujur itu akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen sehingga produk yang ditawarkan diterima dengan baik.

b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang

²⁴Rosalina, *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya*. Jurnal. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 3 Tahun 2010, h. 334.

membedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Sciffman & Kanuk seperti yang dikutip Karyati menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:²⁵

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikomunikasikan.
- 3) Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau mahasiswa.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau mahasiswa setelah melakukan atau memilih suatu perguruan tinggi.

²⁵Karyati, *Pengaruh Citra Merek*, h. 41.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Alexander Joshep Ibnu Wibowo seperti yang dikutip Karyati, dimana reputasi atau citra merek suatu program studi dapat diukur dari reputasi di tingkat program (*programme-level reputation*), reputasi di tingkat universitas/institusi (*institutional-level reputation*) dan kinerja akademik (*academic performance*).²⁶Dari berbagai pendapat di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari Alexander Joshep Ibnu Wibowo yang dikutip Karyati dengan modifikasi yang disesuaikan dengan subjek penelitian.

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Logika sederhana dari para pelaku bisnis bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka yang akan datang.

Nilai yang diterima oleh pelanggan (*Customer Delivered Value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer*

²⁶Karyati, *Pengaruh Citra Merek*, h. 41.

value) dengan total biaya pelanggan (*total costumer cost*). Total nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharap pelanggan dari barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Apabila konsumen membeli suatu produk atau jasa, sesungguhnya konsumen tidak hanya mengeluarkan biaya berupa uang, harga produk atau jasa tersebut, tetapi konsumen mengeluarkan biaya berupa waktu, tenaga, pikiran, transport, dan lain-lain. Demikian juga pada saat konsumen menerima produk atau jasa yang bersangkutan, sebenarnya juga menerima manfaat lainnya seperti pelayanan, citra, dan lain-lain.²⁷

Tabel 2.1

Skema Nilai – Biaya Pelanggan

Total Nilai Pelanggan (Total Customer Value)	Total Biaya Pelanggan (Total Custome Cost
1. Product Value (Nilai Produk)	1. Monetary Cost(Biaya Keuangan)
2. Service Value(Nilai Pelayanan)	2. Time Cost (Biaya Waktu)
3. Personnel Value (Nilai Citra)	3. Energy Cost (Biaya Energi)
4. Image Value (Nilai Karyawan)	4. Psychic Cost(Biaya Batin/Pikiran)

²⁷ Syafrizal Yusuf, Buku Ajar Studi Kelyakan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, 2006, h. 70

Perbandingan antara total customer value (TCV) dengan total customer cost (TCC), merupakan customer delivered value (CDV). Apabila TCV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas. Apabila TCV diselisihkan dengan TCC, hasil inilah yang sebenarnya disebut CDV. Jika CDV positif, ini berarti pelanggan diuntungkan atau puas, dan sebaliknya bila CDV negatif, maka pelanggan merasa dirugikan atau kurang puas.²⁸

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4 Minat Melanjutkan ke Perguruan Tinggi

a. Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kataminat memiliki arti “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu”.²⁹ Hal ini menjadi sebuah landasan penting untuk mencapai keberhasilan sesuatu karena dengan adanya minat, seseorang menjadi termotivasi tertarik untuk melakukan sesuatu.

²⁸*Ibid* h. 70

²⁹Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001, h. 744.

Minat terjadi melalui proses kognisi (pemikiran) terhadap suatu stimulus berupa fenomena, objek atau kejadian yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan.

Menurut Hilgard dalam Slameto mengatakan bahwa, “Minat yaitu kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.”³⁰ Dalam hal ini adanya perasaan senang untuk memperhatikan suatu kegiatan mendorong seseorang untuk berminat terhadap kegiatan tersebut. Seseorang yang memiliki minat dengan suatu hal akan memberikan perhatian yang besar pada hal tersebut sebab adanya daya tarik baginya. Ketertarikan itu dapat menumbuhkan rasa keingintahuan yang tinggi yang menyebabkan seseorang tersebut berusaha menggali informasi mengenai kegiatan yang diminatinya.

Menurut Djaali, “Minat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lain, diwujudkan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.”³¹ Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan dengan minat yang kuat maka akan cenderung dilakukan dengan rasa suka dan keterikatan sehingga dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

³⁰Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 57.

³¹Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, h. 121.

Adapun pengertian minat menurut Muhibbin Syah mengemukakan bahwa, “Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.”³² Menurut Sardiman, “Minat diartikan sebagai kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu (biasanya disertai dengan perasaan senang), karena itu merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu.”³³ Adanya keinginan dan kepentingan yang dimilikinya, maka seseorang akan melakukan hal atau aktivitas dengan baik sebab merasa bahwa memiliki kebutuhan dengan hal tersebut.

Seseorang yang menyukai suatu aktivitas, biasanya akan termotivasi dan mau melakukan aktivitas tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat menjadi kekuatan tersendiri untuk melakukan suatu hal. Menurut Noeng Muhajir (Dwi Sunar Prasetyono, 2008: 54), “minat adalah kecenderungan afektif (perasaan, emosi) seseorang untuk membentuk aktifitas. Dari sini dapat dilihat bahwa minat itu melibatkan kondisi psikis (kejiwaan) seseorang”.

Senada dengan hal ini, Crow dan Crow seperti yang dikutip Dwi Sunar Prasetyono, menjelaskan bahwa “minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau objek lain”.³⁴

³²Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, h. 136.

³³Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, 2011, h. 76.

³⁴Dwi Sunar Prasetyono, *Pintar Jarimatika*, Yogyakarta: Diva Perss, 2008, h. 54.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas mengenai minat dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi untuk membentuk aktifitas yang seseorang ingin lakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang. Minat juga merupakan sumber motivasi yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap kegiatan seseorang dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlibat aktif didalamnya. Apabila seseorang memiliki minat terhadap suatu hal atau kegiatan maka akan diwujudkan dalam bentuk pemusatan perhatian terhadap kegiatan tersebut.

b. Pengertian Minat Melanjutkan ke Perguruan Tinggi

Adanya minat dalam diri individu akan menimbulkan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas atau kegiatan yang diminatinya. Menurut Agus M.H., “Dalam hal studi di Perguruan Tinggi, minat adalah minat untuk menyediakan waktu, tenaga, usaha untuk menyerap dan menyaturagakan informasi, pengetahuan dan kecakapan yang kita terima lewat berbagai cara.”³⁵

Perguruan Tinggi adalah jenjang pendidikan formal setelah pendidikan menengah yang meliputi Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta termasuk Universitas Terbuka. Perguruan Tinggi menurut Kepmenbud No. 0186/P/1984 dalam Fuad Ihsan adalah :

“Perguruan Tinggi merupakan pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota

³⁵Agus MH, *Kiat Sukses Studi di Perguruan Tinggi*, Yogyakarta: Kanisius, 1994, h. 88.

masyarakat yang memiliki tingkat kemampuan tinggi yang bersifat akademis dan atau profesional sehingga dapat menerapkan, mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam rangka pembangunan nasional dan meningkatkan kesejahteraan manusia.³⁶

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat melanjutkan ke Perguruan Tinggi adalah kecenderungan atau keinginan siswa untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi yang disertai perasaan senang. Perasaan senang dapat menambah semangat serta menguatkan minat siswa untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi. Siswa yang memiliki minat melanjutkan ke Perguruan Tinggi akan memberikan perhatian yang besar pada hal tersebut dengan berusaha menggali informasi mengenai kegiatan yang diminatinya. Adanya keinginan juga menjadikan siswa cenderung berusaha semaksimal mungkin untuk dapat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi yang diinginkannya.

Ayat Al-Qur'an tentang Minat melanjutkan ke perguruan tinggi yaitu Q.S At-Taubah : 122

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا
فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Dan tidak sepatutnya orang-orang mukmin itu semua pergi (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan diantara mereka tidak pergi untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka

³⁶Fuad Ihsan, *Dasar-dasar Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008, h. 23.

telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya. (Q.S At-Taubah:122)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak perlu semua orang mukmin berangkat ke medan perang, tetapi harus ada pembagian tugas dalam masyarakat, sebagian berangkat ke medan perang, dan sebagian lagi menuntut ilmu. Tujuan ayat tersebut yaitu mengingatkan kaum muslim untuk menuntut ilmu dimanapun tempatnya termasuk di perguruan tinggi agar dapat diajarkan dalam kehidupan masyarakat secara merata.

c. **Unsur Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi**

Terdapat beberapa unsur yang terkandung di dalam minat. Makmun Khairani mengemukakan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut: 1) Minat adalah suatu gejala psikologis, 2) Adanya pemusatan perhatian dari subjek karena tertarik, 3) Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran, dan 4) Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.³⁷

Menurut Alex Sobur, mengemukakan bahwa, “Minat merupakan keinginan yang erat pula hubungannya dengan perhatian yang dimiliki, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Juga erat hubungannya dengan kondisi psikis seperti senang, bergairah, dan seterusnya.”³⁸

³⁷Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, Yogyakarta: Aswaja, 2013, h. 137.

³⁸Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Bandung: Pustaka Setia, 2011, h. 246.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat memiliki unsur perhatian, kehendak, serta perasaan senang. Menurut Bigot dalam Abd. Rachman Abror mengemukakan bahwa minat memiliki unsur kognisi (menenal), yang berarti bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut, unsur Emosi (perasaan) karena dalam partisipasi dan pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang), dan unsur konasi (kehendak) yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan.³⁹

Menurut Syaiful Bahri Djamarah mengungkapkan bahwa minat dapat diekspresikan melalui: 1) Pernyataan lebih menyukai sesuatu daripada yang lainnya; 2) Partisipasi aktif dalam suatu kegiatan; 3) Memberikan perhatian yang lebih besar terhadap sesuatu yang diminatinya tanpa menghiraukan yang lain.⁴⁰

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa indikator minat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi antara lain :

1) Adanya perasaan senang.

Menurut Abu Ahmadi, “Perasaan senang merupakan suatu pernyataan jiwa yang sedikit banyak bersifat subjektif dalam

³⁹Abd. Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Taiara Wacana, 2003, h. 111.

⁴⁰Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 166-167.

merasakan senang.”⁴¹ Perasaan senang yang dimiliki siswa untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi akan menumbuhkan semangat yang dapat menguatkan minat tersebut.

2) Adanya pemusatan perhatian.

Abu Ahmadi mengemukakan bahwa, “Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa kita terhadap pengamatan.”⁴²

Siswa yang memiliki minat untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi akan memberikan perhatian yang besar pada hal tersebut.

3) Adanya ketertarikan.

Makmun Khairani berpendapat bahwa, ”Seseorang menyukai hal-hal yang dianggapnya menarik untuknya dan ia akan sangat menikmati untuk lebih mewujudkan apa yang ia sukai itu.”⁴³

Dengan demikian adanya ketertarikan siswa mengenai studi ke Perguruan Tinggi menumbuhkan rasa suka sehingga dapat mengembangkan minat siswa untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi.

4) Adanya kemauan.

Menurut Makmun Khairani, “Kemauan adalah dorongan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi.” Adanya kemauan memberikan dorongan pada siswa untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi.

⁴¹Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003, h. 38.

⁴²*Ibid.*, h. 141.

⁴³Makmun Khairani, *Psikologi*, h. 137.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Melanjutkan ke Perguruan Tinggi

Menurut Reber seperti yang dikutip Djaali (2012: 123) mengemukakan bahwa, “Minat tidak termasuk dalam istilah populer dalam psikologi karena ketergantungannya yang banyak pada faktor-faktor internal lainnya seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.” Adapun menurut Makmun Khairani (2013: 145), faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah :

- 1) *The factor inner urge*, rangsangan dari lingkungan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.
- 2) *The factor of social motive*, minat seseorang terhadap suatu hal disamping dipengaruhi oleh motif sosial.
- 3) *Emosional factor*, faktor perasaan dan emosi berpengaruh terhadap objek misalnya suatu kegiatan tertentu dapat membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Sunarto dan Agung Hartono (2002: 196-198), faktor-faktor yang mempengaruhi minat diklasifikasikan menjadi :

- 1) Faktor sosial ekonomi yaitu kondisi sosial dan ekonomi orangtua dan masyarakat.

- 2) Faktor lingkungan baik lingkungan kehidupan masyarakat, lingkungan kehidupan rumah tangga maupun lingkungan teman sebaya
- 3) Faktor pandangan hidup merupakan bagian yang terbentuk dari lingkungan meliputi pendirian seseorang dan cita-cita.

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat melanjutkan ke Perguruan Tinggi pada siswa menengah atas dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam siswa menengah tingkat atas yang mempengaruhi minat melanjutkan ke Perguruan Tinggi meliputi faktor bawaan prestasi belajar di sekolah menengah tingkat atas maupun prestasi belajar sebelumnya, motivasi belajar, intelegensi, bakat, keadaan fisik, sikap, dan pengharapan kerja. Faktor yang berasal dari luar yaitu lingkungan sosial budaya, teman sekolah dan faktor sosial ekonomi dan lain-lain (M. Jumarin, 1994: 32)

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam hal ini lebih peneliti tekankan pada telaah penelitian sebelumnya yang merupakan ulasan yang mengarah kepada pembahasan skripsi periode sebelumnya, sehingga akan diketahui titik perbedaan yang jelas. Dari segi skripsi yang pernah penulis baca adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Karyati (2016) mahasiswa UNY dengan judul “*Pengaruh Citra Merek (Brand*

Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016)".⁴⁴Subjek penelitian ini adalah siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul sejumlah 838 siswa. Sampel penelitian sebanyak 210 siswa yang dipilih menggunakan teknik *Propositional Area Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Uji coba instrumen dilakukan di SMA Negeri 2 Wonosari dengan N=30. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Uji prasyarat analisis terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari regresi sederhana, regresi ganda, sumbangan relatif dan sumbangan efektif.

Hasil penelitian ini: 1) Terdapat pengaruh positif Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY, dengan $r_{x1y} = 0,578$, $r_{2x1y} = 0,334$; $t_{hitung} = 10,211$; $t_{tabel} = 1,97149$, dan nilai signifikansi 5%. 2) Terdapat pengaruh negatif Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi

⁴⁴Karyati, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016)*", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

Pendidikan Akuntansi FE UNY, dengan $r_{x1y} = 0,108$, $r_{2x1y} = 0,012$; $t_{hitung} = -1,563$; $t_{tabel} = 1,97149$, dan nilai signifikansi lebih dari 5%. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Biaya Pendidikan secara bersama-sama terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY, dengan nilai $R_y(1,2) = 0,579$; $= 0,335$; $F_{hitung} = 52,202$; $F_{tabel} = 3,0395$ dan nilai signifikansi 5%. Sumbangan Relatif Citra Merek (*Brand Image*) sebesar 40,10% dan Sumbangan Efektif sebesar 13,43%. Sumbangan Relatif Persepsi Biaya Pendidikan sebesar 59,90% dan Sumbangan Efektif sebesar 20,07%.

Kedua, skripsi karya Sulistiyorini Nurhadiyanti (2014) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “*Pengaruh Motivasi Belajar dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Melanjutkan Studi Keperguruan Tinggi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Piyungan Tahun Ajaran 2013/2014*”.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Piyungan Tahun Ajaran 2013/2014 berjumlah 57 siswa. Pengumpulan data dengan metode angket atau kuesioner. Metode angket digunakan untuk mengumpulkan data variabel bebas motivasi belajar dan status sosial ekonomi orang tua beserta variabel terikat Minat

⁴⁵Sulistiyorini Nurhadiyanti, “*Pengaruh Motivasi Belajar dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Melanjutkan Studi Keperguruan Tinggi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Piyungan Tahun Ajaran 2013/2014*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi. Uji coba instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 siswa di SMA Negeri 1 Pleret. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana untuk hipotesis pertama dan kedua serta analisis regresi ganda untuk hipotesis ketiga. Sebelum analisis data terlebih dahulu diadakan pengujian prasyarat analisis meliputi uji linieritas dan multikolinieritas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi belajar terhadap minat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Piyungan Tahun Ajaran 2013/2014 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,434 dan nilai t_{hitung} sebesar $3,572 > t_{tabel} 2,002$ dengan koefisien determinasi sebesar 18,8% variabel ini mempengaruhi minat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap minat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Piyungan Tahun Ajaran 2013/2014 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,564 dan nilai t_{hitung} sebesar $5,063 > t_{tabel} 2,002$ dengan koefisien determinasi sebesar 31,8% variabel ini mempengaruhi minat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi belajar dan status sosial ekonomi orang tua secara bersama-sama terhadap minat melanjutkan studi ke

Perguruan Tinggi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Piyungan Tahun Ajaran 2013/2014 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,655 dan nilai Fhitung sebesar 20,252 > Ftabel 3,16 pada taraf signifikansi 5% dan koefisien determinasi sebesar 42,9% kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi minat melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi.

Ketiga, skripsi karya Suhirno (2011) mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “*Minat Masuk Perguruan Tinggi Bagi Siswa Kelas XII Program Keahlian Teknik Ototronik di SMK Negeri 1 Seyegan*”.⁴⁶ Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau uraian suatu keadaan sejelas mungkin faktor-faktor yang turut mempengaruhi dengan menggunakan angka-angka yang diperkuat data informasi. Subyek penelitian adalah siswa kelas XII Program Keahlian Teknik Ototronik di SMK Negeri 1 Seyegan sebanyak 85 siswa. Pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan validitas konstruksi yaitu dengan jalan mengkonsultasikan butir-butir instrumen yang telah disusun kepada para ahli (*experts judgement*) dan menggunakan metode factor analisis. Uji reliabilitas instrumen dihitung dengan cara konsistensi internal

⁴⁶Suhirno, “*Minat Masuk Perguruan Tinggi Bagi Siswa Kelas Xii Program Keahlian Teknik Ototronik Di Smk Negeri 1 Seyegan*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2011.

menggunakan formula Alpha. Besarnya minat dianalisa dengan metode deskriptif dan faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk masuk perguruan tinggi diuji dengan statistik yaitu dengan regresi ganda dengan bantuan program SPSS versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masuk perguruan tinggi bagi siswa SMK kelas XII Program Keahlian Teknik Ototronik di SMK Negeri 1 Seyegan termasuk kategori tinggi dengan rata-rata persentase 69,24%. Minat masuk perguruan tinggi bagi siswa SMK kelas XII Program Keahlian Teknik Ototronik di SMK Negeri 1 Seyegan didukung oleh faktor dalam diri sendiri, faktor lingkungan keluarga, dan faktor lingkungan sekolah. Hubungan antara faktor dalam diri sendiri dengan minat masuk perguruan tinggi adalah sangat kuat yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,721. Faktor lingkungan sekolah adalah faktor paling mempengaruhi yaitu dengan koefisien regresi 0,596, kemudian faktor keluarga dengan koefisien regresi 0,197, dan faktor diri sendiri dengan koefisien regresi 0,161. Jadi faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minasiswa SMK melanjutkan ke perguruan tinggi dengan sumbangan 52% dan masih ada faktor lain sebesar 48% yang tidak terukur dengan variabel penelitian ini.

Keempat, jurnal penelitian yang ditulis oleh Zazuk Sapitri dan Rizal Yahya dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi*

Akuntansi (PPAk)”.⁴⁷Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam mendaftar di pendidikan profesional Akuntansi (PPAk). Sampel penelitian ini adalah 609 mahasiswa jurusan akuntansi di semester 6 dan 8 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Untuk menjawab hipotesis penelitian, data dianalisis dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi untuk kualitas, motivasi untuk memperoleh pengetahuan, biaya pendidikan, dan panjang dari studi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepentingan pendidikan siswa dalam mendaftar di PPAk. Di sisi lain, variabel motivasi karir, motivasi ekonomi, motivasi sosial, motivasi judul, dan motivasi untuk mengambil ujian USAP tidak memiliki efek pada minat siswa untuk mengambil PPAk.

Berdasarkan statistik deskriptif, minat mahasiswa untuk mengikuti PPAk setelah menyelesaikan studi S-1 sangat tinggi. Dari tiga mahasiswa, dua diantaranya berminat untuk mengikuti PPAk, 28,76% ragu-ragu dan hanya 2,61% yang menyatakan tidak setuju/sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat mengikuti PPAk, dua variabel yaitu motivasi kualitas dan motivasi mencari ilmu terbukti berpengaruh positif signifikan. Di lain sisi,

⁴⁷Zazuk Sapitri dan Rizal Yahya, “*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)*”, *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 16 No. 1 Januari 2015.

faktor biaya studi berpengaruh negatif signifikan terhadap minat mengikuti PPAk. Faktor-faktor lain Hipotesis tidak diterima.

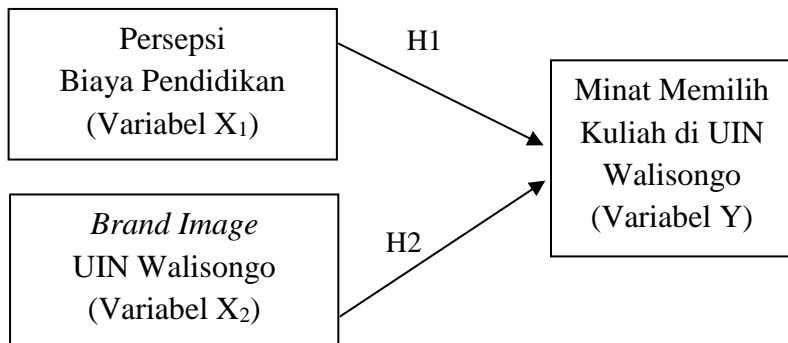
Berdasarkan dari kedua penelitian terdahulu sebagaimana di atas, posisi peneliti dalam penelitian ini adalah melengkapi penelitian terdahulu.

2.3 Kerangka Berpikir

Persepsi biaya pendidikan merupakan sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka terhadap keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan baik oleh orang tua mahasiswa atau mahasiswa tersebut untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Biaya pendidikan juga berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi sebab segala kebutuhan yang berkenaan dengan pendidikan tersebut akan menimbulkan biaya yang cukup tinggi. Besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan biasanya akan jadi pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi calon mahasiswa. Apabila besarnya biaya pendidikan itu dibarengi dengan jaminan manfaat maka calon mahasiswa akan menaruh minat pada program studi tersebut, apalagi jika biayanya bisa terjangkau.

Selain itu, citra merek juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui citra merek perguruan tinggi maupun program studi yang baik, maka dapat menimbulkan nilai

emosional pada diri mahasiswa maupun calon mahasiswa, yang akan menimbulkan perasaan positif terhadap perguruan tinggi atau program studi tersebut. Program studi di suatu perguruan tinggi yang memiliki citra yang positif dan kuat merupakan magnet yang memikat dan menimbulkan minat bagi siswa untuk melanjutkan studi mereka ke program studi tersebut. Semakin positif dan kuatnya citra suatu program studi maka akan semakin tinggi minat melanjutkan studi ke program studi tersebut. Dengan demikian, persepsi biaya pendidikan dan Citra Merek (*BrandImage*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi atau program studi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan, sampai terbukti data

terkumpul.⁴⁸Sedangkan Sutrisno Hadi mengatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya.⁴⁹Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan hipotesis merupakan suatu pernyataan yang masih bersifat umum dan harus dirumuskan kembali dan bahkan diuji kebenarannya antara hubungan dua variabel atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian.

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi Biaya Pendidikan berpengaruh terhadap Minat Siswa-siswi Madrasah Aliyah Se-Kecamatan Dukuhseti memilih kuliah di UIN Walisongo Semarang.

H2 : Citra Merek (Brand Image) UIN Walisongo berpengaruh terhadap Minat Siswa-siswi Madrasah Aliyah Se-Kecamatan Dukuhseti memilih kuliah di UIN Walisongo Semarang.

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 71.

⁴⁹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001, h. 257.