PERILAKU MEMILIH PERGURUAN TINGGI PADA PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (PTKIN) DI JAWA TENGAH

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna memperoleh Gelar Doktor
dalam Studi Islam

Oleh:

BAMBANG SRI HARTONO
NIM: 2200029019

Konsentrasi: Ekonomi Syariah

PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2025

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap	: **Bambang Sri Hartono**
NIM	: 2200029019
Program Studi	: Studi Islam
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa disertasi yang berjudul:

PERILAKU MEMILIH PERTUGURAN TINGGI PADA PERGURUAN TINGGI KEAGAAAN ISLAM NEGERI (PTKIN) DI JAWA TENGAH

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang,

Yang membuat pernyataan,



Bambang Sri Hartono
NIM. 2200029019

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA
Jl. Walisongo 3-5 Semarang 50185, Indonesia, Telp,-Fax: +62 24 7614454
Email: pascasarjana@walisongo.ac.id, Website: http://pasca.walisongo.ac.id

FDD-27

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TERTUTUP

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan telah menyetujui disertasi mahasiswa:

Nama lengkap	:	Bambang Sri Hartono
NIM	:	2200029019
Judul Penelitian	:	Perilaku Memilih Perguruan Tinggi pada Perguruan Tinggi Kegamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa Tengah

yang telah diujikan dalam Ujian Tertutup pada : 18 Maret 2025 dan dinyatakan : LULUS untuk dilanjutkan ke Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor.

NAMA	TANGGAL	TANDA TANGAN
Dr. H. Nasihun Amin, M.Ag Ketua/Penguji	29/4. 2025	
Dr. H. Muhammad Fauzi, M.M. Sekretaris/Penguji	29/4 2025	
Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si. Promotor/Penguji	30/4/2025	
Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. Kopromotor/Penguji	5/5/2025	
Prof. Dr. H. Muhlisin, M.Ag Penguji	6/5/2025	
Prof. Dr. Hj. Mujibatun, M.Ag Penguji	30/4 2025	
Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag Penguji	29/4/2025	

NOTA DINAS Semarang, 14 Februari 2025

Kepada,
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap Naskah Disertasi yang ditulis oleh :

Nama	: Bambang Sri Kartono
NIM	: 2200029019
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah
Program Studi	: Studi Islam
Judul	: PERILAKU MEMILIH PERGURUAN TINGGI PADA PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (PTKIN) DI JAWA TENGAH

Kami memandang bahwa Naskah Disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tertutup.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Promotor	Co-promotor
Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si.	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.

ABSTRAK

Judul : Perilaku Memilih Perguruan Tinggi pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa Tengah
Penulis : Bambang Sri Hartono
NIM : 2200029019

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa Tengah, dengan fokus pada tiga aspek utama: pengalaman pemasaran, *Islamic branding*, dan peran etika pemasaran syariah sebagai variabel moderasi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan 1.008 responden dari enam PTKIN, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTKIN, sementara etika pemasaran syariah tidak terbukti berperan sebagai moderator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara pengalaman pemasaran maupun *Islamic branding* dengan keputusan pemilihan. Temuan utama penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang pemasaran pendidikan Islam. Pertama, penelitian memperkenalkan kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan experiential marketing, *Islamic branding*, dan etika pemasaran syariah di PTKIN, sebuah pendekatan yang belum pernah diuji sebelumnya. Kedua, hasil penelitian mengungkap bahwa faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan pertimbangan psikologis ternyata lebih berpengaruh daripada etika pemasaran syariah dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya penguatan *Islamic branding* sebagai strategi utama dalam meningkatkan

daya tarik PTKIN. Temuan ini juga memberikan dasar bagi pengembangan teori pemasaran Islam di sektor pendidikan non-profit, sekaligus membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang pengambilan keputusan berbasis nilai-nilai Islam di lingkungan pendidikan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tetapi juga memberikan panduan strategis bagi pengelola PTKIN dalam menghadapi persaingan di era globalisasi pendidikan tinggi.

Keywords: *Islamic branding*, Etika Pemasaran Syariah, Keputusan memilih perguruan tinggi, pengalaman pemasaran

ABSTRACT

Title : Behavior in Choosing Higher Education at State Islamic Religious Universities (PTKIN) in Central Java
Writer : Bambang Sri Hartono
NIM : 2200029019

This study examines the factors influencing prospective students' decisions in selecting State Islamic Higher Education Institutions (PTKIN) in Central Java, focusing on three key aspects: experiential marketing, *Islamic branding*, and the moderating role of Sharia marketing ethics. Using a quantitative approach with 1,008 respondents from six PTKINs, the research employs multiple regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that *Islamic branding* significantly influences PTKIN selection decisions, while Sharia marketing ethics does not play a significant moderating role in strengthening the relationship between experiential marketing or *Islamic branding* and student choice. The study makes two key contributions to Islamic educational marketing. First, it introduces a novel conceptual framework integrating experiential marketing, *Islamic branding*, and Sharia marketing ethics in PTKIN—a previously untested approach. Second, the findings reveal that external factors (economic conditions, government policies, and psychological considerations) exert stronger influence than Sharia marketing ethics in decision-making. Practically, this research highlights the importance of strengthening *Islamic branding* as a core strategy to enhance PTKIN's appeal. The findings also provide a foundation for developing *Islamic marketing* theory in non-profit education while paving the way for further research on value-based decision-making in Islamic higher education. Thus, this study not only enriches

academic literature but also offers strategic guidance for PTKIN administrators in navigating globalized higher education competition.

Keywords: *Islamic branding*, Sharia Marketing Ethics, Decision to choose a university, marketing experience

خلاصة

العنوان : السلوك في اختيار التعليم العالي في الجامعات الدينية الإسلامية الحكومية (PTKIN) في جاوة الوسطى

اسم : Bambang Sri Hartono

NIM : 2200029019

تتناول هذه الدراسة بالتحليل العوامل المؤثرة في قرارات الطلاب المحتملين عند اختيار مؤسسات التعليم العالي الإسلامية الحكومية (PTKIN) في منطقة وسط جاوة، مع تركيز خاص على ثلاثة محاور رئيسية وهي تجربة التسويق، والهوية الإسلامية للمؤسسة، والدور الوسيط لأخلاقيات التسويق الشرعي .اعتمدت الدراسة على منهجية كمية من خلال استطلاع شمل 1008 مستجيب من ست مؤسسات تعليمية، باستخدام تقنيات متقدمة في التحليل الإحصائي تشمل تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الانحدار الوسيط .(MRA) وكشفت النتائج عن تأثير واضح للهوية الإسلامية للمؤسسة على قرارات الاختيار، في حين لم يثبت وجود دور وسيط مهم لأخلاقيات التسويق الشرعي في تعزيز العلاقة بين تجربة التسويق أو الهوية الإسلامية من جهة وقرار الطلاب من

جهة أخرى .تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية في مجال أبحاث التسويق التعليمي الإسلامي من خلال تقديمها لإطار مفاهيمي مبتكر يجمع بين تجربة التسويق والهوية الإسلامية للمؤسسة وأخلاقيات التسويق الشرعي، وهو نهج بحثي لم يسبق تطبيقه في هذا السياق .كما أسفرت النتائج عن كشف مهم مفاده أن العوامل الخارجية مثل الظروف الاقتصادية والسياسات الحكومية والاعتبارات النفسية تمارس تأثيراً أكبر على عملية اتخاذ القرار مقارنة بأخلاقيات التسويق الشرعي .من الناحية التطبيقية، تبرز الدراسة أهمية تعزيز الهوية الإسلامية كاستراتيجية أساسية لزيادة جاذبية هذه المؤسسات التعليمية .كما تقدم الدراسة أساساً نظرياً متيناً لتطوير مفاهيم التسويق الإسلامي في قطاع التعليم غير الربحي، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجال اتخاذ القرارات القائمة على القيم الإسلامية في التعليم العالي .ولا تقتصر قيمة هذه الدراسة على إثراء المكتبة الأكاديمية المتخصصة فحسب، بل تمتد لتشكل دليلاً استراتيجياً عملياً لإدارات المؤسسات التعليمية الإسلامية يساعدها على تعزيز قدرتها التنافسية في مواجهة تحديات العولمة في مجال التعليم العالي.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الإسلامية، أخلاقيات التسويق الشرعي، قرار اختيار الجامعة، تجربة التسويق

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	ṡ
5	ج	J
6	ح	ḥ
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	Ż
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	ṣ
15	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	T
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	G
20	ف	F
21	ق	Q
21	ك	K
22	ل	L
23	م	M
24	ن	N
25	و	W
26	ه	H
27	ء	‘
28	ي	Y

2. Vokal Pendek		
....َ = a	كَتَبَ	kataba
....ِ = i	سُئِلَ	su'ila
....ُ = u	يَذْهَبُ	yażhabu

3. Vokal Panjang		
ا... = ā	قَالَ	qāla
اِيْ = ī	قِيْلَ	qīla
اُوْ = ū	يَقُوْلُ	yaqūlu

4. Diftong		
اَيْ = ai	كَيْفَ	kaifa
اَوْ = au	حَوْلَ	ḥaula

Catatan:
Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih, Penyayang, dan Pemurah, karena hanya dengan rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul: "Perilaku Memilih Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa Tengah".

Shalawat serta salam tak lupa tercurah kepada junjungan kita Rasulullah SAW, yang telah membawa Islam kearah perbaikan, peradaban dan kemajuan, sehingga kita dapat hidup dalam konteks budaya yang beradab ditunjang dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi modern.

Penulis menyadari, tersusunnya disertasi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

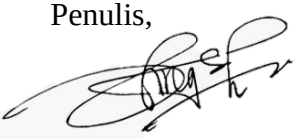
1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. Muhyar Fanani, M. Ag selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Walisongo beserta jajarannya.
3. Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si. dan Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku Promotor dan Ko Promotor yang telah memberikan bimbingan kepada penulis, baik yang berkaitan dengan penelitian maupun berbagai keperluan lain yang dibutuhkan penulis. Kesabaran, keikhlasan dan keterbukaan dalam memberikan motivasi, dan arahan menjadikan penulis merasa nyaman sehingga disertasi ini dapat dikerjakan dengan lancar dalam waktu yang singkat.
4. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta jajarannya.

5. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta jajarannya.
6. Nur Hidayati (Istri), Alifah Haibatil Fadhillah, M. Hikam Abidin Naja, M. Haikal Adzimil Anam (anak), Bintang Primada (menantu) dan Ashraf Havian Ibrahim (cucu) tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kepercayaan, kasih sayang dan ketulusan hati kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program Doktor Pascasarjana UIN Walisongo, sehingga studi ini dapat diselesaikan.
7. Orang tuaku Bapak R. Djumhan (alm) dan Ibu. Harbonijah (alm) do'a mu selalu menyertaiku demi kesuksesan anakmu ini.
8. Juga tak lupa kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan disertasi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna. Penulis hanya berdoa semoga disertasi ini dapat membawa manfaat sekaligus menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca.

Pekalongan, 14 Februari 2025
Penulis,



Bambang Sri Hartono
NIM: 2200029019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN iii
PENGESAHAN v
NOTA PEMBIMBING vii
ABSTRAK ix
TRANSLITERASI xv
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xix
DAFTAR TABEL xxi
DAFTAR GAMBAR xxiii

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 21
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 21

BAB II : LANDASAN TEORI 25
A. Kajian Pustaka 25
B. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis .. 45
C. Kerangka Berpikir/Alur Pikir/Rumusan Hipotesis 85

BAB III : METODE PENELITIAN 87
A. Jenis Penelitian 87
B. Pendekatan Penelitian 88
C. Setting Penelitian 88
D. Subjek Penelitian dan Sampel 89
E. Sumber Data 90
F. Teknik Pengumpulan Data 91
G. Instrumen dan Pengukuran Variabel 92
H. Metode Analisis Data 96

BAB IV : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA 101
A. Deskripsi Data 101
1. Gambaran Umum 101
2. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Memilih PTKIN ...128
B. Analisis Data 178
C. Novelty 249

BAB V : PENUTUP 259
A. Kesimpulan 259
B. Saran 265
C. Keterbatasan Penelitian 267

DAFTAR PUSTAKA 271

LAMPIRAN : Kuesioner

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Pekalongan Tahun 2019/ 2020 s.d. 2023/2024 19
Tabel 1.2. Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Salatiga Tahun 2019/2020 s.d. 2023/2024 19
Tabel 1.3. Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di IAIN Kudus Tahun 2019/2020 s.d. 2023/2024 20
Tabel 1.4 Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Purwokerto Tahun 2019/2020 s.d. 2023/2024.....20
Tabel 1.5 Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Semarang Tahun 2019/2020 s.d. 2023/2024.....21
Tabel 1.6 Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Surakarta Tahun 2019/2020 s.d. 2023/2024.....21
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu 25
Tabel 2.2. Ringkasan *Research Gap* Berdasarkan Kajian Pustaka 44
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel 94
Tabel 4.1. Statistik Variabel Experience Marketing 128
Tabel 4.2. Interval Kelas Variabel Experiance Markerting . 141
Tabel 4.3. Statistik Variabel *Islamic branding* 144
Tabel 4.4. Interval Kelas Variabel *Islamic branding* 155
Tabel 4.5. Statistik Variabel Etika Pemasaran Syariah ... 158

Tabel 4.6. Interval variabel Etika Marketing Syariah 165
Tabel 4.7. Statistik Variabel Keputusan Memilih PTKIN 168
Tabel 4.8. Interval Kelas Variabel Y 175
Tabel 4.9. Validitas untuk Variabel Pengalaman Marketing 179
Tabel 4.10. Validitas untuk Variabel *Islamic Branding* 181
Tabel 4.11. Validitas untuk Variabel Etika Marketing Syariah 183
Tabel 4.12. Validitas untuk Variabel Keputusan Memilih PTKIN 184
Tabel 4.13. Reliability Statistics 186
Tabel 4.14. Multikolinearitas 191
Tabel 4.15. Heterskedastisitas 193
Tabel 4.16. Uji Koefisien Regresi 194
Tabel 4.17. Determinasi R Square 196
Tabel 4.18. Anofa Uji F 196
Tabel 4.19. Uji t 197
Tabel 4.20. Uji Moderating Regression Analysis (MRA) .199
Tabel 4.21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 201

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kerangka Berpikir 85
Grafik 4.1. Jawaban Responden Variabel Experiance Marketing 142
Grafik 4.2. Jawaban Responden Variabel *Islamic branding* .. 156
Grafik 4.3. Jawaban Responden Variabel Etika Marketing Syariah 166
Grafik 4.4. Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih PTKIN 175
Grafik 4.5. Histogram Uji Normalitas 187
Grafik 4.6. Grafik P.Plot Uji Normalitas 187

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

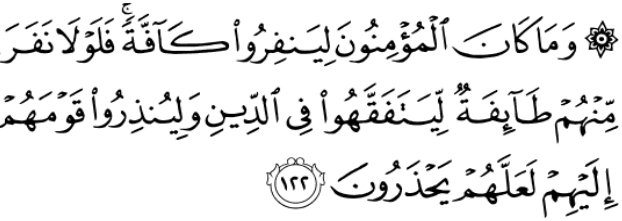
Masyarakat membutuhkan pendidikan dan berbagai pengetahuan baru berbasis teknologi informasi, bioteknologi dan ilmu multi disiplin untuk menyelesaikan berbagai masalah kehidupan. Perguruan tinggi merupakan lembaga sosial yang bertugas mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tetap mempertimbangkan aspek humaniora. Pasar kerja membutuhkan kombinasi keterampilan yang berbeda yang disediakan oleh sistem pendidikan tinggi[1]. Di Indonesia perguruan tinggi terdiri dari perguruan tinggi umum dan perguruan tinggi keagamaan. Perguruan tinggi umum dibawah kementerian pendidikan dan kebudayaan sedangkan perguruan tinggi keagamaan dibawah kementerian agama. Data dari BPS Perguruan tinggi umum yang terdiri dari PTN 125 dan PTS 2.982 pada tahun 2024 jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi

[1] Prim Masrokan Mutohar and Nik Haryati, 'The Effect of Experiential Marketing Factors on the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5.6 (2020), 319–333 <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i06.003>.

keagamaan.[2] Perguruan tinggi keagamaan khususnya perguruan tinggi keagamaan Islam negeri tahun 2024 berjumlah kurang lebih 57 perguruan tinggi negeri.

Beberapa ayat Al-Qur'an yang menjadikan dasar tentang pendidikan, pelayanan dan kualitas layanan dalam pendidikan diantaranya;

Surat At-Taubah 122:



Artinya"tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya"(QS At-Tawbah 122).

Surat Al-Kahfi ayat 66:



[2] BPS, 'Jumlah Perguruan Tinggi', *BPS*, 2024 <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEl3S3pCRlIyMHJRbn B1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi--tenaga-pendidik-dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-k>.

Artinya""Musa berkata kepada Khidhr, 'Bolehkah aku mengikutimu supaya kamu mengajarkan kepadaku ilmu yang benar di antara ilmu-ilmu yang telah diajarkan kepadamu?"(QS Al-Kahfi 66)

Bersumber dari beberapa ayat dalam Al-Qur'an, penelitian ini menekankan pentingya untuk memperhatikan evaluasi strategi dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan Islam. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas layanan meliputi analisis kekuatan dan kelemahan internal, peluang/kesempatan dan ancaman eksternal, pengukuran kinerja, serta koreksi untuk perbaikan. Dengan menerapkan manajemen strategik yang sistematis dan berkelanjutan, lembaga pendidikan Islam dapat memastikan layanan yang optimal dan bermutu.

Pemikiran umum masyarakat masih terkait erat dengan preferensi masyarakat untuk memilih perguruan tinggi umum, sehingga menantang keberlanjutan layanan pendidikan untuk perguruan tinggi keagamaan. Selain itu, ada persepsi dikotomis terhadap pandangan dan opini publik yang memposisikan lulusan perguruan tinggi umum lebih unggul daripada perguruan tinggi keagamaan Islam. Beberapa perguruan tinggi keagamaan telah menorehkan berbagai prestasi, penghargaan dan akreditasi "unggul" dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Namun demikian, persepsi dan motivasi masyarakat untuk masuk perguruan tinggi keagamaan Islam masih kurang dibanding dengan motivasi masuk perguruan tinggi umum. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi atau sosialisasi ke sekolah-sekolah. Oleh karena itu, pendekatan manajemen berbasis kualitas harus digunakan untuk mengelola dan mempromosikan pendidikan tinggi keagamaan. Perguruan tinggi keagamaan Islam harus merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi yang memprioritaskan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.[3] Banyak universitas beradaptasi dengan perubahan di dunia, seperti kebutuhan praktik atau keterampilan kerja baru, teknologi baru untuk pengajaran dan penelitian, dan penerapan sains yang berguna untuk peningkatan peradaban dan teknologi untuk kehidupan manusia.[4]

Semakin berkembangnya perguruan tinggi sekarang ini, membuat persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa baru menjadi bertambah ketat. Untuk bisa sukses dalam

[3] Zubaida Qazi and others, 'The Antecedents Affecting University Reputation and Student Satisfaction: A Study in Higher Education Context', *Corporate Reputation Review*, 2022 <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00126-4>.

[4] Elisari Gulo, 'Inovasi IPTEK Dan Mutu Pendidikan Perguruan Tinggi Yang Modern, Kompeten, Dan Berintegritas', *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 2021.

persaingan, perguruan tinggi harus berusaha menciptakan dan meningkatkan serapan minat calon mahasiswa baru. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perguruan tinggi harus menyampaikan informasi dan program yang di inginkan oleh calon mahasiswa baru dengan tepat, relevan dan akurat. Lembaga pendidikan termasuk dalam industri jasa yang pengelolaannya memerlukan kegiatan pemasaran. Bahkan bisa dikatakan pemasaran bagi lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Oleh karena itu, aspek-aspek penting pendidikan tinggi yang dinilai memiliki keunggulan kompetitif perlu disampaikan kepada masyarakat, terutama kepada pihak-pihak yang mempunyai koneksi dan berminat dalam rekrutmen mahasiswa.

Fenomena rendahnya minat calon mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa Tengah menjadi isu strategis dalam pengembangan pendidikan tinggi Islam. Padahal, PTKIN telah mengalami transformasi signifikan, baik dari sisi kelembagaan (alih status menjadi universitas) maupun kualitas (akreditasi unggul dan penambahan program studi). Namun demikian, data menunjukkan tren penurunan jumlah pendaftar dan tingginya angka mahasiswa yang tidak melakukan registrasi meski telah diterima. Hal ini mencerminkan adanya *fenomena gap* antara

potensi kelembagaan PTKIN dengan persepsi dan preferensi masyarakat dalam memilih perguruan tinggi.

Secara akademik terdapat *riset gap* dalam kajian perilaku memilih perguruan tinggi yang relevan dengan konteks PTKIN. Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada sektor komersial atau universitas umum, serta cenderung mengkaji secara terpisah variabel seperti *experiential marketing*, *Islamic branding*, dan *etika pemasaran syariah*. Padahal, pemilihan PTKIN oleh calon mahasiswa sangat mungkin dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor tersebut, mengingat karakteristik PTKIN yang berbasis nilai spiritual dan keislaman. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan model konseptual yang memadukan aspek pengalaman pemasaran, citra Islami institusi, dan nilai-nilai etika syariah dalam menjelaskan keputusan memilih PTKIN. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan formulasi strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan berdaya saing, guna meningkatkan daya tarik PTKIN di tengah dinamika persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Fakta bahwa Indonesia memiliki komunitas Muslim terbesar di dunia telah merangsang perguruan tinggi keagamaan Islam untuk membuat strategi pemasaran khusus

yang disesuaikan dengan masyarakat, yaitu, branding Islam.[5] Branding ini melampaui perbedaan antara halal dan haram dan praktik memasukkan ajaran Islam ke dalam strategi bisnis barat. Karena kurangnya pengetahuan mendalam tentang doktrin Islam yang terhubung atau pandangan abstrak tentang kompleksitas agama ini dan penganutnya, pemasar mungkin memiliki persepsi yang keliru. *Islamic branding* berada pada tahap awal perkembangan intelektual.[6] Di masa lalu, "*Islamic marketing*" adalah kata umum untuk semua aspek siklus hidup produk, termasuk metode pemasaran yang ditujukan untuk konsumen Muslim. Saat sekarang *Islamic branding* dipandang terpisah dari *Islamic marketing* karena meningkatnya minat akademis dan bisnis. Perluasan pasar konsumen Muslim mengharuskan mempekerjakan spesialis dalam *Islamic branding*.[7] Umat Islam mengalami osilasi antara budaya/tradisi Islam dan tekanan modern di era global saat ini (sekularisasi

[5] Cindy Mutia Annur, '10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!', *Databox*, 2023 <https://databoks.katadata.co.id/ datapublish /2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>.

[6] Moritz Botts, 'Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business', *Journal of* Islamic marketing, 3.3 (2012), 286–87 <https://doi.org/10.1108/17590831211259763>.

[7] Jonathan A.J. Wilson and Jonathan Liu, 'The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal', *Journal of* Islamic marketing, 2.1 (2011), 28–42 <https://doi.org/10.1108/ 17590831111115222>.

dan modernisasi) sebagai dampak dari kehidupan modern. Perlu ada kejelasan dalam memposisikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman bagi manusia sebagai khalifah dan hamba Allah. Dalam ayat Al-Qur'an yang relevan dengan *Islamic branding* terdapat pada Surat Al-Baqarah ayat 31;

وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ
أَنۢبِـُٔونِى بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya "Dan Dia (Allah) ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, 'Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar" (QS Al-Baqarah 31).

Dalam perspektif *branding*, ayat di atas menunjukkan bahwa Tuhan mengajarkan *branding* kepada Nabi Adam. Sementara malaikat tidak diajari, sehingga ketika malaikat mempertanyakan "kepantasan" manusia sebagai khalifah di muka bumi, hal ini tidak terbantahkan. Karena manusia diberikan kecerdasan akal yang tidak dimiliki oleh malaikat. Pelajaran penting dari ayat ini adalah bahwa *brand* harus dikomunikasikan (diajarkan) agar terbangun reputasi. *Branding* merupakan salah satu pengetahuan purba yang tak pernah punah karena terus berkembang sesuai zaman dan perkembangan kecerdasan manusia yang terus mengkajinya.

Tuntutan kehidupan modern merujuk pada kehidupan di negara barat memunculkan nilai-nilai yang cenderung menjadi antitesis dari nilai-nilai Islam. Krisis ekologi, epistemologis dan bahkan eksistensial adalah beberapa hal yang membuat orang modern menolak nilai-nilai agama. Seperti pandangan sekuler, beberapa orang menganggap bahwa solusi untuk krisis lingkungan hanya dapat ditemukan melalui pendekatan ilmiah dan teknologi, tanpa memperhatikan nilai-nilai agama. Beberapa orang merasa bahwa metode ilmiah dan rasionalitas adalah satu-satunya cara untuk memahami dunia. Ini dapat menyebabkan penolakan terhadap aspek spiritual dan metafisik. Orang modern sering menghadapi pertanyaan eksistensial tentang arti hidup, kematian, dan keberadaan. Beberapa mungkin merasa bahwa agama tidak memberikan jawaban memadai. Dalam menghadapi krisis-krisis ini, ada upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai agama dengan pemahaman ilmiah.

Paradigma modern dengan pendekatan positivistik-antroposentris berimplikasi pada munculnya peradaban yang hanya didasarkan pada kekuatan akal tanpa Cahaya Allah. Kebutuhan nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern, dan penanaman nilai-nilai keislaman harus terus diupayakan di

universitas keagamaan Islam sebagai tempat pendidikan tinggi yang menghasilkan profesional di berbagai bidang khususnya bidang keislaman. Perguruan tinggi keagamaan Islam Negeri khususnya di Jawa Tengah mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga potensinya sangat besar untuk menarik minat masyarakat berkuliah dikampus PTKIN.

Pengembangan perguruan tinggi keagamaan Islam Negeri khususnya di Jawa Tengah tidak terlepas dari jumlah mahasiswa yang memiliki minat untuk berkuliah dikampus tersebut. Penerapan strategi pemasaran dari perguruan tinggi keagamaan Islam sangat penting supaya dapat menjaring minat dan perilaku masyarakat untuk berkuliah di kampus keagamaan Islam melalui penerapan pemasaran yang efektif dan potensial dalam proses rekrutmen mahasiswa pada perguruan tinggi. Proses ini merupakan sebuah hal yang harus terus menerus diupayakan peningkatannya dan ini perlu mendapatkan perhatian yang sangat serius dari seluruh civitas akademika. Adanya perubahan bentuk PTKIN di Jawa Tengah, IAIN Pekalongan menjadi Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, IAIN Salatiga menjadi UIN Salatiga, IAIN Surakarata menjadi UIN Raden Mas Said dan IAIN Purwokerto menjadi UIN Saifudin Zuhri merupakan upaya nyata adanya upaya peningkatan dan perbaikan.

Transformasi alih bentuk ini juga berdampak pada penambahan fakultas dan program studi (prodi) baru yang lebih umum sehingga calon mahasiswa baru yang mendaftar semakin banyak. Penulis mengamati bahwa strategi pendekatan pemasaran di PTKIN berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional karena lebih menekankan pada *Islamic marketing*.

Islamic marketing merupakan sebuah strategi bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis).[8]Pemasaran menurut perspektif syariah merupakan kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Dalam perspektif marketing syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan

[8] Mahamudul Hasan, 'Social Marketing: An Islamic Perspective', *Journal of* Islamic marketing ahead-of-print (17 July 2019), https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105.

sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Islamic marketing atau Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, sepanjang proses tersebut sesuai dengan nilai-nilai hukum Islam. Jadi dengan pemasaran syariah, seluruh proses harus menghindari dari hal-hal yang bertentangan dengan prinsip Islam.[9] Dan selama proses bisnis ini dapat terjamin atau tidak terjadi penyimpangan dari prinsip syariah, maka segala transaksi boleh saja.[10] Perilaku memilih PTKIN di Jawa Tengah mencerminkan internalisasi nilai-nilai prinsip Islam seperti *rabbaniyah* (ketuhanan), *akhlaqiyyah* (etika), *waqi'iyyah* (realitas), dan insaniyyah (kemanusiaan). Nilai-nilai ini menjadi landasan dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik dan fasilitas, tetapi juga identitas keislaman institusi. Integrasi antara etika pemasaran

[9] Achmad Sani Supriyanto and others, 'The Effect of Organizational Citizenship Behavior on Job Satisfaction Mediated with Spiritual Leadership', *International Journal of Business and Society*, 21.2 (2020), 737–48.

[10] Yeni Aprilinda and Nuri Aslami, 'Pemasaran Asuransi Dalam Islam', *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2022): 73–94.

syariah, *Islamic branding*, dan *experiential marketing* memperkuat citra PTKIN sebagai lembaga pendidikan tinggi yang menjunjung nilai-nilai transendental, rasional, dan etis secara holistik dalam konteks modernitas.

Penggunaan strategi dengan marketing syariah diharapkan dapat menarik bagi masyarakat yang saat ini fokus dan peduli pada sisi spiritual dengan emosionalnya. Marketing syariah memberikan peluang bagi perguruan tinggi untuk mengambil posisi strategis sebagai alternatif pilihan bagi konsumen Muslim maupun Non-Muslim. Hal ini disebabkan oleh praktik bisnis dan pemasaran secara umum justru mengalami pergeseran dan transformasi ke dalam beberapa tingkatan. Level-level ini saling mengalahkan untuk menjadi yang terbaik di bidang tertentu. Praktik bisnis yang semakin dominan semakin marak di level tersebut. Pergeseran dan transformasi itu dimulai dari tingkat rasional, diikuti tingkat emosional dan terakhir tingkat spiritual; pemanfaatan marketing syariah hadir pada tataran emosional dan cenderung dekat dengan tataran spiritual.[11] Pada tataran rasional, perusahaan memandang pemasaran secara lebih fungsional-teknis dengan menggunakan beberapa alat atau

[11] Darmin A. Pela, *Talent Management* (Gramedia Pustaka Utama, 2011).

instrumen untuk menjalankan praktiknya, misalnya dalam menentukan segmentasi, targeting, positioning, branding, dan sebagainya. Pada level emosional, perusahaan menganggap penekanan pada pemasaran sebagai kemampuan memahami emosi dan perasaan pelanggan sebagai perhatian utama. Pada tataran spiritual, perusahaan menganggap pemasarannya sebagai tanggung jawab moral dengan beberapa prinsip dominan yang didasarkan pada kejujuran, empati, dan kesetaraan. Pada tingkat spiritual ini, pemasaran berada pada posisi paling tinggi karena tidak lagi melibatkan perhitungan untung rugi dari hal-hal yang bersifat duniawi.

Islamic marketing memanfaatkan manajemen syariah (syar'i) sebagai landasan praktiknya. Isu penting terkait manajemen syariah adalah perilaku yang mengacu pada nilai amanah dan keimanan. Jika perilaku setiap orang yang terlibat dalam kegiatan didasarkan pada tauhid (keesaan Tuhan), maka diharapkan perilaku mereka akan terkendali dan tidak ada korupsi, kolusi, dan nepotisme karena kesadaran kontrol oleh Tuhan. Kendali ini lebih melekat dan kuat karena terikat pada sisi emosional dan spiritual.[12]

[12] Khozin Zaki, *MANAJEMEN SYARIAH Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial* (CV. Amerta Media Jl Raya Sidakangen, No. 001 Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah 53183, n.d.).

Experiential marketing dalam layanan pendidikan/ pelatihan, dalam hal ini pendidikan tinggi diperoleh dari pengalaman perkuliahan yang sedang berlangsung dan pada saat memperoleh layanan akademik. Pengalaman belajar atau *experiential learning* sangat penting dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi untuk menarik mahasiswa atau masyarakat untuk belajar di kampus.[13] *Brand image* pendidikan tinggi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk menentukan perguruan tinggi mana yang melanjutkan studinya. *Brand image* adalah persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya dan dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendalinya.[14] *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, maka niat beli konsumen juga semakin meningkat. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain keunggulan, keunikan dan preferensi yang ada dalam persepsi pelanggan terhadap suatu merek.[15] *Brand Image* di PTKIN berfokus pada

[13] Mutohar and Haryati.

[14] William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', *Journal of Marketing Research*, 1991 <https://doi.org/10.2307/3172866>.

[15] Syeda Nazish Zahra Bukhari and Salmi Mohd Isa, 'Islamic Branding: Insights from a Conceptual Perspective', *Journal of* Islamic marketing, 2020 <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>.

branding Islami, keunggulan dan keunikan berdasarkan persepsi pelanggan dan masyarakat.

Sebagian besar penelitian tentang *experiential marketing* difokuskan pada perusahaan produk dan jasa, sehingga masih ada ruang bagi penelitian untuk fokus pada sektor pendidikan/pelatihan.[16] Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berdampak dari keputusan pelanggan.[17] Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah niat atau keinginan untuk membeli.[18] Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh etika pemasaran syariah yang positif. Pengalaman pribadi sangat penting dalam meyakinkan pelanggan, pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi etika pemasaran syariah dan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dari etika pemasaran

[16] Jubery Marwan, 'Keunggulan Peran Experiential Marketing dalam Menciptakan Consumer Satisfaction', *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2022 <https://doi.org/10.32509/kelola.v8i1.2088>.

[17] Harrie Lutfie and Dandy Marcelino, 'Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions', 2020 <https://doi.org/10.2991/aebmr.k .200915.049>.

[18] Novelia Asita Mranani and Siwidyah Desi Lastianti, 'Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)', *International Journal of Advances in Social and Economics*, 2019 <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i1.38>.

syariah. *Brand image* yang positif meningkatkan kognitif masyarakat dalam rekomendasi pesan positif untuk melakukan pembelian konsumen.[19]

Eksperiental marketing, *Islmic branding* dan etika pemasaran syariah dalam pemasaran Islami digunakan untuk menciptakan strategi untuk keputusan memilih perguruan tinggi pada PTKIN di jawa tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan mengusulkan model konseptual *experiential marketing*, *Islamic branding* dan etika pemasaran syariah. Model ini didasarkan pada teori keputusan perguruan tinggi, yang mengatakan bahwa calon mahasiswa memilih perguruan tinggi berdasarkan *experiential marketing* berupa kegiatan pembelajaran dan layanan pendidikan, branding suatu institusi pendidikan berupa kualitas dan nilai tambah pendidikan tinggi khususnya dan etika pemasaran syariah membentuk kognitif positif dalam informasi positif memilih perguruan tinggi.[20] Penelitian ini sangat penting karena untuk mempelajari motivasi masyarakat dengan pendekatan pengalaman marketing, *Islamic branding* dan etika pemasaran syariah melalui pemilihan perguruan tinggi serta untuk

[19] Qazi and others.
[20] Mutohar and Haryati.

mengembangkan perguruan tinggi keagamaan Islam yang selama ini menjadi *second decision*. Kuantitas lebih dari cukup, dan langkah selanjutnya adalah meningkatkan strategi pemasaran melalui *branding* Islam dan *experiental marketing*.

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui peran etika pemasaran syariah pada hubungan antara pengalaman marketing terhadap keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah dan untuk menganalisis kuat atau lemahnya peran etika pemasaran syariah pada hubungan antara *Islamic branding* terhadap keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah serta untuk menemukan bangunan kontribusi teori pada dunia pendidikan khususnya mengenai teori *Islamic marketing* dan *shariah marketing ethics*. Hal ini disebabkan karena adanya fenomena penurunan jumlah pendaftar dan jumlah mahasiswa tidak regestrasi setelah dinyatakan diterima di beberapa PTKIN meskipun telah berubah dari institut menjadi universitas. Misalnya sebagai contoh fenomena yang terjadi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tahun 2019/2020, 2020/2021 dan 2021/2022, jumlah calon mahasiswa yang mendaftar mengalami penurunan, dan ini juga terjadi di kampus yang lain di Jawa Tengah (Data bisa dilihat di tabel 1.1 s.d. 1.6).

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Pekalongan Tahun Akademik 2019/2020 s.d. 2023/2024

Tahun Akademik	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Tidak Registrasi	%
2019/2020	17.967	3.685	2.577	1.108	30,06
2020/2021	12.747	3.175	2.392	783	24,66
2021/2022	7.172	2.901	2.334	567	19,54
2022/2023	16.717	2. 969	2.392	577	19,43
2023/2024	13.596	3.210	2.484	726	22,61

Sumber: Data dari AKMA UIN Pekalongan

Tabel 1.2
Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Salatiga Tahun Akademik 2019/2020 s.d. 2023/2024

Tahun Akademik	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Tidak Registrasi	%
2019/2020	24,889	5,841	3,763	2.078	35,58
2020/2021	26,080	4,779	2,898	1,881	39,35
2021/2022	19,948	4,235	2,942	1,293	30.53
2022/2023	17,313	4,044	2.856	1,188	29,37
2023/2024	19.741	4.942	2.876	2,066	41,80

Sumber: Data dari AKMA UIN Salatiga

Tabel 1.3
Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di IAIN Kudus Tahun Akademik 2019/2020 s.d. 2023/2024

Tahun Akademik	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Tidak Registrasi	%
2019/2020	21,589	4,126	3,268	858	20,80
2020/2021	21,961	3,688	2,702	986	26,74
2021/2022	13,087	3,474	2,457	1,017	29,28
2022/2023	14,724	3,228	2,557	671	20,78
2023/2024	7,296	3,707	2,922	785	21,17

Sumber: Data dari AKMA IAIN Kudus

Tabel 1.4
Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Purwokerto Tahun Akademik 2019/2020 s.d. 2023/2024

Tahun Akademik	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Tidak Registrasi	%
2019/2020	24,029	3,629	2,645	984	27,11
2020/2021	21,573	4,555	3,240	1,315	28,86
2021/2022	14.743	4,414	3,180	1,234	27,95
2022/2023	14.342	4,277	3,091	1,186	27,87
2023/2024	12,840	4.122	2,858	1,264	30,66

Sumber: Data dari AKMA UIN Purwokerto

Tabel 1.5
Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Semarang Tahun Akademik 2019/2020 s.d. 2023/2024

Tahun Akademik	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Tidak Registrasi	%
2019/2020	56,254	6,757	4,418	2,339	34,61
2020/2021	91,384	5,037	3,508	1,529	30,35
2021/2022	73,939	7,569	5,523	2,046	27,03
2022/2023	60,880	7,683	5,335	2,348	30,56
2023/2024	58,086	7,875	4,773	3,102	39,39

Sumber: Data dari AKMA UIN Semarang

Tabel 1.6
Rekapitulasi Data Mahasiswa yang mendaftar di UIN Surakarta Tahun Akademik 2019/2020 s.d. 2023/2024

Tahun Akademik	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Tidak Registrasi	%
2019/2020	25,211	5,472	3,795	1,677	30,64
2020/2021	41,090	6,016	4,246	1,770	29,42
2021/2022	36,224	5,499	3,955	1,544	28,07
2022/2023	40,615	5,820	4,177	1,643	28,23
2023/2024	38,947	6,322	5,862	460	7,27

Sumber: Data dari AKMA UIN Surakarta

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah disertasi dengan judul; Perilaku Memilih Perguruan Tinggi Pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa Tengah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka disertasi ini merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan etika pemasaran syariah dalam memperkuat hubungan antara pengalaman marketing dengan keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah?
2. Bagaimana peranan etika pemasaran syariah dalam memperkuat hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk menganalisis kuat atau lemahnya peran etika pemasaran syariah pada hubungan antara pengalaman marketing terhadap keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah

2. Untuk menganalisis kuat atau lemahnya peran etika pemasaran syariah pada hubungan antara *Islamic branding* terhadap keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah
3. Untuk menemukan bangunan kontribusi teori pada dunia pendidikan khususnya mengenai teori marketing syariah dan etika marketing syariah.

Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis. Manfaat teoritis yang diharapkan dapat dicapai dengan penelitian ini adalah untuk:

1. Pembaca, sebagai tambahan sumber ilmu yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan wawasan khususnya mengenai teori-teori syariah
2. Penelitian selanjutnya, sebagai salah satu bahan kajian atau informasi yang mendalam untuk merumuskan konsep penelitian lain serta sebagai bahan kajian tambahan; dan
3. Pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai bagian dari tubuh bahan referensi yang berguna dan bermanfaat bagi peneliti lain dan bagi setiap orang.

Sedangkan manfaat praktis penelitian dan hasil penelitian adalah untuk:

1. Sebagai informasi bagi pelaku usaha, khususnya di bidang pendidikan;
2. Sebagai informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan untuk dapat merumuskan kebijakan dan mengevaluasinya, serta meningkatkan kinerja di bidang pemasaran dengan mengoptimalkan *Islamic marketing*; dan
3. Sebagai bahan pertimbangan informasi empiris mengenai *Islamic marketing* sebagai proses rekruitmen mahasiswa.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengalaman marketing, *islamic branding*, etika pemasaran syariah dan keputusan pemilihan universitas yang digunakan untuk dasar kajian pustaka disertasi ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Daftar Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
Mehree Iqbal dan Nabila Nisha [1]	*The role of religion on purchase behovior of muslim cunsumers: The Context of Bangladesh*	Hasil penelitian menyoroti bahwa agama sering merupakan titik referensi penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks Bangladesh. Ini menyiratkan	Pendekatan mix method dengan meninjau beberapa penelitian penting yang relatif dengan agama dan pemasaran Islam, membangun kuisioner untuk	Perbedaan pada variabel dan metode yang digunakan dalam penelitian serta pengujian lebih lanjut dari penelitian ini

[1] Purchase Behavior, 'Mehree Iqbal and Nabila Nisha', 245–70.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		bahwa strategi pemasaran berdasarkan etika syariah akan sangat berperan untuk menjangkau konsumen di negara-negara Muslim. Dengan demikian, sebagian besar ada hubungan positif yang kuat antara agama & perilaku pembelian konsumen Muslim	mengetahui sikap responden	
Jhanghiz Syahrivar (2021)[2]	*Religious compensatory consumption in the Islamic context: the mediating roles of religious social control and religious guilt*	Hasilnya menunjukkan sebagai berikut: (1) Kemunafikan agama yang lebih tinggi mengarah pada kontrol sosial agama yang lebih tinggi. (2) Kemunafikan agama yang lebih tinggi menyebabkan kesalahan agama	Penelitian ini mengandal-kan kuesioner online. Purposive sampling menghasil-kan total 238 responden Muslim. Para penulis menggunaka n analisis	Perbedaan pada variabel dan metode yang digunakan dalam penelitian serta pengujian lebih lanjut dari penelitian ini

[2] Jhanghiz Syahrivar and others, 'Religious Compensatory Consumption in the Islamic Context: The Mediating Roles of Religious Social Control and Religious Guilt', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34.4 (2022), 739–58 <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		yang lebih tinggi. (3) Kontrol sosial agama yang lebih tinggi menyebab-kan kesalahan agama yang lebih tinggi. (4) Kemunafikan agama yang lebih tinggi menyebab-kan konsumsi kompensasi agama yang lebih tinggi. (5) Kontrol sosial agama yang lebih tinggi menyebab-kan konsumsi kompensasi agama yang lebih tinggi. (6) Kontrol sosial agama sebagian memediasi hubungan antara kemunafikan agama dan konsumsi kompensasi agama. (7) Kesalahan agama yang lebih tinggi menyebabkan konsumsi kompensasi	PLS-SEM dengan perangkat lunak ADANCO untuk menguji hipotesis.	

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		agama yang lebih tinggi. (8) Kesalahan agama sebagian menengahi hubungan antara kemunafikan agama dan konsumsi kompensasi agama		
Ameenullah Aman (2018)[3]	*Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions*	Dikritik bahwa IFI tidak memiliki semangat nilai-nilai Islam untuk pemasaran dan branding entitas bisnis komersial. Oleh karena itu, makalah ini menguraikan perbedaan antara pemasaran Islam dan konvensional. Juga, ini berkontribusi untuk menjelas-kan sifat-sifat bauran pemasar-an Islam yang	Studi ini mengikuti desain penelitian berdasarkan meninjau sumber-sumber Al-Qur'an dan Hadis yang ada, literatur penelitian sekunder tentang topik baru ini dan wacana intelektual substansial dengan para ahli lapangan	Pengujian lanjutan tentang *Islamic marketing* ethics

[3] Ameenullah Aman, 'Islamic marketing Ethics for Islamic Financial Institutions', *International Journal of Ethics and Systems*, 36.1 (2020), 1–11 <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		relevan dengan IFI berdasarkan prinsip-prinsip yang ditetapkan Islam		
Murad Mohammed Al-Nashmi et al (2015)[4]	*The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility*	Hubungan yang signifikan dan positif dikonfir-masi antara kredibilitas merek dan etika pemasaran syariah, yaitu, Annasihah, Al-Istiqamah, Al-E'etedal, Al-Ihsan, As-Sidq, Attaqwa dan AlAmanah. Etika pemasaran syariah ke-8, Attasamoh, telah ditolak.	Kuantitatif, Penelitian terhadap 106 responden, analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi dilakukan untuk memahami hubungan variabel	Pengujian lanjutan tentang *Islamic marketing* ethics
Jessen Floren (2019)[5]	*Islamic marketing and*	Islam sebagai agama telah ditemukan	Systematic Review	Pengujian lanjutan tentang *Islamic*

[4] Murad Mohammed Al-Nashmi and Abdulkarim Abdullah Almamary, 'The Relationship between Islamic marketing Ethics and Brand Credibility: A Case of Pharmaceutical Industry in Yemen', *Journal of* Islamic marketing, 8.2 (2017), 261–88 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024>.

[5] Jessen Floren, Tareq Rasul, and Azmat Gani, 'Islamic marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review', *Journal of*

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
	consumer behaviour: a systematic literature review	berdampak pada keyakinan etis dan perilaku konsumen muslim dari berbagai negara, serta pilihan layanan konsumen dan beberapa produk berdasarkan hukum Syariah Islam. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran Islam memiliki dampak signifi-kan pada karak-teristik konsumen Muslim dan karena itu mempengaruhi pilihan utama mereka tentang produk dan layanan tertentu.		*marketing* dengan pendekaan empiris
Fethi Klabi et al (2020)[6]	*Menjelajahi hubungan antara*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai	Metode convenience sampling	Perbedaan pada variabel yang diukur

Islamic marketing, 11.6 (2020), 1557–78 <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>.

[6] Fethi Klabi and Faiz Binzafrah, 'Exploring the Relationships between Islam, Some Personal Values, Environmental Concern, and Electric Vehicle Purchase Intention: The Case of Saudi Arabia', *Journal of* Islamic marketing, 14.2 (2023), 366–93 <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0170>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
	Islam, beberapa nilai pribadi, kepedulian lingkungan, dan niat membeli kendaraan listrik: kasus Arab Saudi	Nilai Islam (IsV) dan Konservasi (Cv) tidak mempengaruhi kepedulian lingkungan (EC) atau Niat Beli Kendaraan Listrik (EVPI). Sebaliknya, nilai-nilai transendensi diri (ST) memberikan pengaruh signifikan pada EVPI dan mediasi EC dalam hubungan ini didukung.	digunakan, dan total 354 Analisis faktor konfirmasi pada Lisrel membantu menilai validitas model pengukuran. Hubungan kausal diukur menggunakan pemodelan persamaan simultan	dan metodelogi penelitian
Aamir Abbas (2018)[7]	*The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction*	Hasil yang mencerahkan bahwa etika pemasaran syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank syariah harus fokus pada	Penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitat. Smart PLS digunakan untuk memeriksa validasi skala dengan analisis faktor konfir-	Pengujian lebih lanjut *Islamic marketing* ethic pada objek penelian yang berbeda

[7] Aamir Abbas and others, 'The Role of Islamic marketing Ethics towards Customer Satisfaction', *Journal of* Islamic marketing, 11.4 (2020), 1001–18 <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		bauran pemasaran bersama dengan perspektif Islam dan etika untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan	masi. Untuk menguji hipotesis, teknik pemodelan persamaan struktural digunakan.	
Abdur Rafik and Anjar Priyono (2018)[8]	*A new insight into alumni satisfaction model for Islamic higher education institutions (IHEI)*	Penentu terpenting dari kepuasan dan loyalitas alumni di IHEI adalah kemampuan IHEI untuk mengembangkan kemampuan karir melalui pengayaan pengetahuan. Selain itu, kehadiran lingkungan yang baik dan perwujudan nilai Islami yang mendukung program pembelajaran di kampus merupakan	Menggunakan 44-item kuesioner, Kerangka kualifikasi nasional berbasis teoritis pendidikan tinggi Indonesia. Data dianalisis menggunakan model persamaan kuadrat terkecil parsial dan didekomposisi menjadi peta manajemen strategis	Perbedaan pada variabel dan tujuan penelitian

[8] Abdur Rafik and Anjar Priyono, 'A New Insight into Alumni Satisfaction Model for Islamic Higher Education Institutions (IHEI)', *Management Research Review*, 41.12 (2018), 1411–37 <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2017-0005>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		pemicu paling signifikan bagi pengembangan pengetahuan	menggunakan analisis matriks kepentingan-kinerja.	
Mohammad Ali Ashraf (2018)[9]	*Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh*	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa empat faktor, yaitu, kepercayaan, sikap, struktur normatif dan self-efficacy, secara signifikan mempengaruhi pembelian makanan halal. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan makanan halal adalah salah satu variabel terpenting dari pemasaran makanan di Bangladesh	Menggunakan teori perilaku terencana (TPB) sebagai dasarnya didirikan. Menggunakan skala pengukuran yang dibuat untuk menilai berbagai aspek kepercayaan, dan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif, instrumen survei dikembangkan untuk	Perbedaan pada variabel dan tujuan penelitian

[9] Mohammad Ali Ashraf, 'Islamic marketing and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM', *Journal of* Islamic marketing, 10.3 (2019), 893–910 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
			menguji berbagai hubungan yang tersirat oleh TPB.	
Norlia Ahmad (2017)[10]	*Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective*	Temuan penelitian menegaskan kembali pandangan Islam sebagai agama dan aktivitas; ia berpendapat bahwa pandangan ini harus menjadi dasar analisis kritis pada persimpangan Islam dan pemasaran. Ini juga menyoroti tumpang tindih antara pemasaran Islam dan pemasaran humanistik, sehingga menawarkan pendekatan yang lebih inklusif untuk debat pemasaran Islam.	Kualitatif, literatur pemasaran Islam, pandangan Islam tentang kemajuan manusia dan ekonomi, wawasan dari disiplin ilmu dan fenomena pemasaran lainnya yang berfokus pada memperlakukan konsumen sebagai "individu" bukan hanya target pasar. Ini terdiri dari pendekatan inklusif yang dipandu oleh gagasan bahwa debat	Penelitian lanjutan bertema *Islamic marketing* yang masih menjadi perdebatan

[10] Norlia Ahmad, 'Toward Advancing Debates on Islamic marketing: A Renewed Perspective', *Journal of* Islamic marketing, 9.1 (2018), 152–66 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0064>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		Berdasarkan argumen Islam sebagai dien dan pemasaran sebagai bagian dari aktivitas manusia, ia memberikan arahan lebih lanjut untuk upaya kritis dan berkelanjutan untuk mengeksplorasi pertanyaan "apa, mengapa dan bagaimana" Islam dapat berkontribusi pada kemajuan teori dan praktik pemasaran	pemasaran Islam seharusnya tidak hanya mencoba untuk "melihat" (memahami) konsumen Muslim atau pasar Islam tetapi juga meningkatkan upaya untuk "melihat" dan (kembali) menemukan Islam	
Noha El-Bassiouny (2013)[11]	*The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of*	Membangun konsep berfungsi untuk mendorong pemahaman lintas budaya lebih lanjut tentang segmen konsumen	Kualitatif	Menguji empiris dari konsep yang dibangun penelitian sebelumnya

[11] Noha El-Bassiouny, 'The One-Billion-plus Marginalization: Toward a Scholarly Understanding of Islamic Consumers', *Journal of Business Research*, 67.2 (2014), 42–49 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
	Islamic consumers	Muslim, Informasi mengenai perspektif Islam tentang pemasaran masih kurang dalam literature		
Ozlem Sandikci (2011)[12]	*Researching Islamic marketing: past and future perspective*	Penelitian ini menarik perhatian pada potensi masalah dalam melakukan penelitian tentang pemasaran Islam dan menyoroti bahaya perspektif esensialis	Studi pustaka didasarkan pada tinjauan kritis terhadap literatur yang ada. Ini menawarkan etnokonsumerisme sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman yang terletak tentang konsumen dan bisnis Muslim	Penelitian lanjutan untuk menkaji perspektif pemasaran Islam dan konsep Ethnoconsumerism
Hussnain (2011)[13]	*What is Islamic marketing*	Upaya untuk meletakkan dasar, dan	Kualitatif penembangan kosep	Pengujian konsep *Islamic marketing*

[12] Özlem Sandikci, 'Researching Islamic marketing: Past and Future Perspectives', *Journal of* Islamic marketing, 2.3 (2011), 246–58 <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>.

[13] SA Hussnain, 'What Is Islamic marketing', *Global Journal of Management and Business …*, 11.11 (2011), 100–103 <https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/10.What-Is-Islamic-Marketing.pdf>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		memajukan *Islamic marketing* sebagai disiplin baru		pada bidang pemasaran non profit
Laurent Tournis et al (2012)[14]	*From traditional to Islamic marketing strategies*	Ditemukan bahwa landasan teoritis dan hasil penelitian yang ada menahan pemahaman dan implementasi oleh perusahaan-perusahaan Barat dan pemasar prinsip-prinsip pemasaran Islam.	Kualitatif, tinjauan kritis literatur yang ada tentang pemasaran dan branding Islam. Strategi berorientasi pasar terkait (dari perspektif budaya) dibahas mengenai kemungkinan penerapan-nya oleh perusahaan non-Muslim	Penelitian lanjutan untuk menkaji perspektif pemasaran Islam
Jonathan	*The new*	Istilah "pemasaran	Elisitasi	Perbedaan

[14] Laurent Tournois and Isabelle Aoun, 'From Traditional to Islamic marketing Strategies: Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon', *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5.2 (2012), 134–40 <https://doi.org/10.1108/17537981211251179>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
A.J. Wilson (2012)[15]	*wave of transformational Islamic marketing*	Islam" masih sangat baru, dan men-cerminkan fenomena yang muncul yang membentang di seluruh dunia Muslim dan sekitarnya. Ini menarik dari disiplin subjek yang mapan dalam Bisnis dan Manajemen, tetapi juga menjangkau ke bidang studi Islam dan ilmu sosial lainnya. Selain itu, minat dan penerapannya telah mengumpul-kan dukungan dari mereka yang tidak memandang agama Islam. Dengan demikian, ada berbagai perspektif dan sudut pandang, yang telah mengangkat	pengetahuan ahli dari literatur, praktisi kunci dan akademisi, saat bertugas di Dewan Penasihat Editorial; mengguna-kan metode observasi partisipan dan elenchus Socrates. Data dikumpulkan sementara penulis mempresenta sikan di konferensi dan mengadakan serangkaian kuliah tamu, selama periode dua tahun di: India,	pada tujuan penelitian

[15] Jonathan A.j. Wilson, 'The New Wave of Transformational Islamic marketing: Reflections and Definitions', *Journal of* Islamic marketing, 3.1 (2012), 5–11 <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		diskusi tentang bagaimana fenomena ini harus didefinisikan dan dipahami; dan bergerak maju harus diteliti dan dilayani oleh praktisi	Indonesia, Iran, Malaysia, Kerajaan Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan Inggris	
M. Sugeng Sholehuddin (2019)[16]	Angka Partisipasi Kuliah Masyarakat Jawa Tengah Terhadap PTKIN Tahun 2015-2017	Hasil riset menunjukkan bahwa faktor personal dan lingkungan secara signifikan memengaruhi kecenderungan perilaku seksual berisiko. Analisis mendalam mengungkap bahwa interaksi antara karakter individu dan kondisi sosial memiliki kontribusi kuat terhadap perilaku tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya	Kulitatif	Metode

[16] M. Sugeng Sholehuddin, *Angka Partisipasi Kuliah Masyarakat Jawa Tengah Terhadap PTKIN Tahun 2015-2017*, 1st edn (PT Nasya Expanding Management, 2019) <http://repository.uingusdur.ac.id/680/>.

Penulis	Judul	Hasil	Metode	Perbedaan
		pendekatan holistik dalam merancang intervensi edukatif dan preventif yang berbasis nilai dan realitas sosial.		

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang etika pemasaran syariah memberikan pemahaman bahwa penelitian lanjutan diperlukan untuk membahas lebih lanjut tentang etika pemasaran syariah karena terdapatnya beberapa literatur yang masih terdapat perdebatan. Literatur yang signifikan yang membahas studi etika dan nilai-nilai Islam bukti empiris.[17] Penelitian lain mengklaim bahwa faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menerima layanan keuangan

[17] Aman; Al-Nashmi and Almamary; Abbas and others; Ria Sukmawati and M. Irfan Tarmizi, 'ISLAMIC MARKETING ETHICS: A LITERATURE REVIEW', *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27.2 (2022), 58–66 <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>; Paul Sergius Koku and Osman Jusoh, 'Where Do We Go from Here? Towards a Theory in Islamic marketing', *Journal of* Islamic marketing, 5.3 (2014), 366–78 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0022>.

berdasarkan keyakinan Islam.[18] Selain itu, konstruksi lain seperti religiusitas dan pengetahuan selanjutnya dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap layanan pemasaran serta berdasarkan keyakinan Islam juga bercabang untuk memasukkan pilihan perilaku kebiasaan konsumen. Penelitian yang menyatakan agama sebagai faktor deterministik dalam membentuk pilihan di kalangan Muslim.[19] Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dampak agama pada perilaku konsumen tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka.

Dalam hal penelitian pemasaran syariah, para peneliti sebagian besar berfokus pada perspektif masa lalu dan masa depan dari bidang pemasaran ini dan mengklaim perlunya dan permintaan pemasaran Islam menjadi paradigma pemasaran baru dan bahwa perkembangan di bidang ini perlu dikaitkan dengan

[18] Ashraf.

[19] Jonathan A.J. Wilson and others, 'Crescent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam: Reflections from the JIMA Senior Advisory Board', *Journal of* Islamic marketing, 4.1 (2013), 22–50 <https://doi.org/10.1108/17590831311306336>; Wilson.

pemahaman perilaku individu. Ketika konsumen Muslim menjadi target, praktik pemasaran perlu mengambil karakter Islami tertentu yang berbeda dari pemasaran pada umumnya. Mengeksplorasi alasan yang mendasari minat baru-baru ini dalam pemasaran Islam dan mengutip globalisasi, peningkatan populasi Muslim, peningkatan permintaan dan harapan konsumen, dan revolusi teknologi informasi menjadi alasan utama. Keakuratan pendekatan yang tersedia dari sudut pandang Islam dan situasi pemasaran saat ini keduanya dapat digunakan untuk membentuk kerangka teoritis yang kuat untuk pemasaran Islam di negara-negara Muslim.

Kajian Pustaka ini dimulai dengan pembahasan mengenai *islamic branding*, yang bukan sekadar berlabel halal, tetapi juga tentang integrasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek bisnis. Dengan pertumbuhan ekonomi syariah yang pesat, merek yang mengadopsi Islamic branding memiliki peluang besar di pasar global, sedangkan *experiential marketing* telah berkembang menjadi pendekatan penting dalam pemasaran modern. Dengan fokus

pada penciptaan pengalaman yang berkesan, strategi ini mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Perkembangan teknologi digital semakin memperluas kemungkinan implementasi *experiential marketing* yang inovatif.

Kajian tentang *islamic branding* dan *experiential marketing* telah berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi syariah global. Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini memetakan beberapa dimensi utama yang menjadi fokus pembahasan, mulai dari konsep teoretis, implementasi praktis, hingga tantangan dan peluang di masa depan. *islamic branding* dan *experiential marketing* merupakan dua pendekatan yang saling melengkapi dalam membangun merek yang relevan bagi konsumen Muslim. *Islamic branding* menekankan pada integrasi nilai-nilai Islam ke dalam identitas produk, layanan, dan komunikasi pemasaran, sementara *experiential marketing* berfokus pada pengalaman emosional dan sensorik yang memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Islamic branding dan *experiential marketing* adalah dua pilar strategis dalam membangun merek yang tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga bermakna secara emosional bagi konsumen Muslim. Integrasi keduanya menciptakan *customer experience* yang autentik, sekaligus memperkuat identitas bisnis syariah di pasar global. Dengan pendekatan yang tepat, *islamic branding* dan *experiential marketing* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga kontribusi nyata bagi perkembangan ekonomi syariah yang berkelanjutan.

Tabel 2.2.
Ringkasan *Research Gap* Berdasarkan Kajian Pustaka

Aspek Kajian	Fokus Penelitian Sebelumnya	Gap yang Ditemukan
Experiential Marketing	Fokus pada sektor komersial (ritel, jasa)	Minim kajian di sektor pendidikan, khususnya PTKIN
Islamic branding	Umumnya digunakan untuk produk halal	Belum banyak diterapkan dalam konteks institusi pendidikan
Etika Pemasaran Syariah	Digunakan di sektor keuangan atau perbankan	Belum dikaji sebagai variabel moderasi dalam keputusan memilih perguruan tinggi
Konteks PTKIN	Fokus pada aspek akademik, kurikulum, dan mutu	Kurang eksplorasi dari sisi pemasaran dan perilaku konsumen pendidikan

Berdasarkan data dan uraian di atas, diketahui bahwa hampir semua studi sebelumnya mengklaim bahwa penting untuk memahami bagaimana Islam dan pemasaran berhubungan satu dengan lain dan bagaimana konsumen Muslim mendasarkan nilai-nilai dan keyakinan Islam dalam kehidupan dan praktik sehari-hari. Namun, ada kekurangan penelitian yang secara khusus berfokus pada persepsi dan perilaku pembelian konsumen Muslim sehubungan dengan pemasaran Islam yang diterapkan pada barang-barang konsumen di negara-negara Muslim yang sedang berkembang penelitian ini lebih menekankan pada penelitian baru tntang pemasaran Islam pada organisasi pendidikan atau non profit.

B. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Decision Theory

Decision Theory atau teori pengambilan keputusan adalah cabang ilmu yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan di antara beberapa alternatif tindakan, dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil dan konsekuensi dari setiap pilihan

tersebut. Teori ini bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan memodelkan proses pengambilan keputusan secara sistematis dan rasional.[20] *Decision Theory* atau teori pengambilan keputusan merupakan cabang interdisipliner yang mengkaji bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan rasional di antara berbagai alternatif tindakan, dengan memperhitungkan risiko, manfaat, serta konsekuensi dari setiap keputusan. Secara umum, teori ini bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan memodelkan proses pengambilan keputusan secara sistematis. Teori pengambilan keputusan muncul dari akar filsafat, ekonomi, dan psikologi, dan berkembang menjadi fondasi dalam banyak disiplin ilmu termasuk manajemen, kebijakan publik, dan pendidikan. Dalam bidang keilmuan manajerial dan pemasaran, *decision theory* digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan berdasarkan preferensi, persepsi nilai, serta pengaruh eksternal dan internal yang dialami.

[20] Preston Greene and others, 'The Implicit Decision Theory of Non-Philosophers', *Synthese*, 203.2 (2024), doi:10.1007/s11229-023-04478-8.

Secara historis, *decision theory* terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu *normative decision theory* dan *descriptive decision theory*. Teori normatif menekankan pada bagaimana keputusan seharusnya diambil secara rasional dan optimal berdasarkan logika matematis, teori probabilitas, dan utilitas maksimum. Dalam hal ini, individu dianggap sebagai agen rasional yang membuat keputusan berdasarkan perhitungan untung-rugi secara objektif. Di sisi lain, *descriptive decision theory* berfokus pada bagaimana keputusan sebenarnya diambil dalam praktik, dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis, sosial, emosional, serta bias kognitif yang dapat mempengaruhi rasionalitas. Model seperti *bounded rationality* oleh Herbert Simon, serta *prospect theory* oleh Kahneman dan Tversky, menunjukkan bahwa dalam banyak kasus, pengambilan keputusan manusia tidak selalu sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh keterbatasan informasi, tekanan sosial, dan kerangka berpikir.

Dalam penelitian ini, *decision theory* dikembangkan secara kontekstual untuk membangun model pengambilan keputusan berbasis nilai Islam dalam

sektor pendidikan tinggi. Konsep ini menjadi relevan karena calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti kualitas akademik atau biaya pendidikan, tetapi juga aspek spiritual, ideologis, dan nilai-nilai etika yang melekat dalam citra institusi Islam. Penggunaan pendekatan multidimensional dalam penelitian ini yang mencakup experiential marketing, *Islamic branding*, dan etika pemasaran syariah menggambarkan bagaimana teori pengambilan keputusan dapat diadaptasi ke dalam kerangka yang lebih kompleks dan bernuansa nilai.

Dengan menguji peran etika pemasaran syariah sebagai variabel moderasi, disertasi ini memperluas cakupan *decision theory* ke dalam wilayah yang belum banyak dieksplorasi, yaitu institusi non-profit berbasis agama. Hal ini mencerminkan transisi dari teori pengambilan keputusan konvensional yang berbasis rasionalitas ekonomi semata, menuju teori pengambilan keputusan berbasis nilai (*value-based decision making*), di mana pertimbangan moral dan spiritual menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan. Temuan bahwa *islamic branding* lebih dominan daripada etika

pemasaran syariah dalam memengaruhi keputusan, menunjukkan bahwa persepsi identitas dan citra institusi lebih kuat daripada norma dalam proses kognitif calon mahasiswa.

Decision Theory berfokus pada analisis pilihan yang rasional dalam kondisi ketidakpastian. Teori ini melibatkan penilaian terhadap risiko, manfaat, dan probabilitas yang terkait dengan setiap alternatif, serta dampak dari setiap keputusan yang diambil. Dalam kajian pendidikan atau manajemen, *Decision Theory* digunakan untuk menjelaskan perilaku individu atau lembaga dalam memilih strategi atau kebijakan tertentu berdasarkan data dan pertimbangan logis.[21] *Decision Theory* tidak hanya menjadi alat bantu dalam memahami pilihan individu atau institusi, tetapi juga menjadi dasar ilmiah dalam perumusan kebijakan, manajemen risiko, dan strategi organisasi di berbagai bidang termasuk pendidikan, bisnis, dan pemerintahan. Untuk mendapatkan keputusan yang tepat, disertasi ini menggunakan pendekatan *decision*

[21] Zaida Nor Zainudin and others, 'The Relationship of Holland Theory in Career Decision Making: A Systematic Review of Literature', *Journal of Critical Reviews*, 2020, doi:10.31838/jcr.07.09.165.

theory yaitu sebuah pengetahuan yang mencoba untuk menggambarkan, menganalisis, dan memodelkan proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Decision theory* merupakan cabang dari teori probabilitas terapan dan filsafat analitik yang berkaitan dengan teori pengambilan keputusan berdasarkan pemberian probabilitas pada berbagai faktor dan pemberian konsekuensi numerik terhadap hasil.[22] Teori ini berupaya untuk menjelaskan perilaku pengambilan keputusan yang tepat dengan pertimbangan *cognitive* dan *afective* serta lingkungan sosial baik individu maupun kelompok masyarakat dalam memilih keputusan berkuliah di perguruan tinggi.

Keputusan memilih Perguruan Tinggi

Pemasaran menciptakan permintaan dan mengejar pelanggan yang sudah ada dan yang berpotensi untuk didapatkan. Persaingan ada di mana-mana, baik untuk kepentingan memperoleh keuntungan maupun tidak. Pemasaran dapat dilakukan pada organisasi profit dan non

[22] Joe Dewhurst and Christopher Burr, 'Normative Folk Psychology and Decision Theory', *Mind and Language*, 2022 <https://doi.org/10.1111/mila.12347>.

profit. Pemasaran non profit seperti contohnya pemasaran untuk menarik minat mendaftar di perguruan tinggi atau di sektor pendidikan.[23] Fakta bahwa ada universitas keagamaan Islam Negeri menunjukkan bahwa menjadi lembaga pendidikan yang berkewajiban untuk mencerdaskan bangsa melalui pendidikan seperti halnya pada perguruan tinggi umum. Di sisi lain, terjadi fenomena pendaftaran calon mahasiswa hanya pada Universitas favorit sampai kuota penerimaan berlebih. Universitas yang kurang favorit di kalangan masyarakat menjadi kesulitan mendapatkan mahasiswa baru. Salah satu bagian terpenting dari pendidikan tinggi adalah harus berkualitas tinggi dan membuat siswa bahagia dalam situasi saat ini. Universitas harus bersaing untuk mempertahankan dan mendapatkan mahasiswa, jadi penting bagi perguruan tinggi untuk mengetahui bagaimana perasaan siswa

[23] Ufuk Altinsoy, Adnan Aktepe, and Suleyman Ersoz, 'A Model Proposal for Measuring Service Quality of Eduaction with Fuzzy Rule-Based Approach and Fuzzy Ranking and an Application', *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 2023 <https://doi.org/10.3233/JIFS-220985>; Tea Mijač, Mario Jadrić, and Maja Ćukušić, 'Measuring the Success of Information Systems in Higher Education – a Systematic Review', *Education and Information Technologies*, 2024 <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12564-8>.

tentang layanan yang mereka tawarkan.[24] Perguruan tinggi di Indonesia khususnya di perguruan tinggi keagamaan Islam Negeri didorong untuk mandiri dari pendanaan pemerintah sehingga harus kompetitif di pasar. Universitas harus bersaing untuk lebih mempersiapkan calon mahasiswa untuk pasar kerja dan, sebagai hasilnya, lebih memperhatikan mahasiswanya. Universitas juga harus menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mendapatkan lebih banyak mahasiswa baru. Universitas yang tidak bisa "menjual" dan memasarkan sistem pendidikannya cenderung kurang digemari masyarakat. Perguruan tinggi membutuhkan mahasiswa baru.[25] Pemasaran layanan pendidikan tidak bertujuan untuk mengkomersilkan layanan pendidikan karena masyarakat mengharapkan perguruan tinggi untuk menunjukkan apa yang membuat mereka unik dan manfaat apa yang mereka tawarkan.

Strategi pemasaran adalah rencana organisasi untuk melakukan pemasaran dengan memperkenalkan diri

[24] Taiye T. Borishade and others, 'Assessing the Relationship among Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: The NIGERIAN Higher Education Experience', *Heliyon*, 2021 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>.

[25] Borishade and others.

kepada publik. Cara strategi utama ini terjadi adalah melalui kegiatan pemasaran universitas melalui media elektronik dan nonelektronik berupa pemasaran langsung maupun pemasaran tidak langsung. Kegiatan pemasaran cenderung memperkenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat. Universitas harus bertanggung jawab untuk membantu siswa berhasil di kelas dan mempertahankan mahasiswanya sampai lulus. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa komitmen universitas terhadap keberhasilan mahasiswa setelah lulus sangat penting.[26] Namun, seperti yang telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, banyak calon mahasiswa saat ini mencari lebih banyak nilai intrinsik dari pengalaman kuliah mereka, seperti hubungan yang lebih dalam dengan fakultas dan staf serta perasaan inklusi dan kepemilikan. Kebutuhan untuk melakukan evaluasi layanan kepada mahasiswanya secara terpisah dengan penawaran akademik dan tata kelola kehidupan kampus. Sebuah

[26] Qazi and others; Borishade and others; Khusboo Srivastava and Somesh Dhamija, 'Social Factors Impacting Student's Choice of Institution for Higher Studies in India', *International Journal of Educational Management*, 2022 <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2022-0106>.

rencana harus dibuat untuk menentukan cara terbaik untuk menenun layanan tersebut ke dalam pedagogi saat ini untuk menghasilkan ideologi kepemilikan antara perguruan tinggi dan mahasiswanya. Model universitas saat ini perlu fokus pada metode yang dapat diukur dan berkontribusi pada keberhasilan perguruan tinggi.[27] Tindakan ini harus dapat diukur untuk mengukur efektivitasnya melalui keberhasilan, retensi, dan tingkat kelulusan mahasiswa.

Perilaku dalam pengambilan keputusan dengan mempelajari proses afektif, kognitif dan sosial manusia untuk mengidentifikasi dan memilih alternatif. Nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi orang yang membuat keputusan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang harus dibeli, berapa banyak yang harus dibeli, di mana melakukannya, kapan dan bagaimana membelinya.[28] Proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan

[27] Srivastava and Dhamija.

[28] Muhammad Yaseen Bhutto, Yasir Ali Soomro, and Hailan Yang, 'Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting Young Consumer Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances (Evidence From Developing Economy)', *SAGE Open*, 2022 <https://doi.org/10.1177/21582440221078289>.

layanan yang akan dibeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi menggunakan pengetahuan untuk membandingkan dan memilih antara cara yang mungkin untuk bertindak.[29] Dengan kata lain, ketersediaan lebih dari satu pilihan adalah suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang merupakan kunci untuk memahami mengapa orang membeli apa yang mereka beli. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Ada beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan ini, jadi penting untuk mengevaluasi apa yang menurut konsumen adalah cara terbaik untuk memenuhinya.

Penelitian empiris tentang pilihan perguruan tinggi di kalangan mahasiswa dengan menyelidiki keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi serta pilihan perguruan tinggi mana yang akan didaftar dari beberapa opsi. Demografi siswa, geografi, kualitas perguruan tinggi dan biaya menjadi faktor utama yang mempengaruhi

[29] Phusist Khumnualthong, 'The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics', *International Business*, 2015 <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261399.pdf>.

keputusan mahasiswa. Preferensi perguruan tinggi bervariasi tergantung pada latar belakang, jenis kelamin, ras, kekayaan, dan pendapatan siswa calon mahasiswa. Keputusan mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh kualitas atau peringkat akreditasi perguruan tinggi. Memahami bagaimana kualitas kelembagaan mempengaruhi keputusan mahasiswa sangat penting, terutama mengingat semakin banyak penelitian tentang ketidakcocokan atau ketidaksesuaian akademik dalam pendidikan tinggi, yang terjadi ketika siswa mendaftar ke perguruan tinggi yang kurang selektif daripada perguruan tinggi yang harus mereka pilih berdasarkan catatan akademik yang diminati.[30]

Conventional marketing* dan *Islamic marketing

Pemasaran konvensional secara luas didefinisikan sebagai aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan,

[30] Christopher Avery and Caroline M. Hoxby, 'Do and Should Financial Aid Packages Affect Students' College Choices?', in *College Choices*, 2013 <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226355375.003.0007>.

klien, mitra, dan masyarakat luas.[31] Definisi ini menjadikan pemasaran lebih dari sekadar fungsi manajemen. Menekankan pada penciptaan nilai di kedua sisi pertukaran sebagai hasil pemasaran yang diinginkan, mengakui kompleksitas lingkungan di mana kegiatan pemasaran terjadi, berbagai peserta dalam proses pemasaran, dan tanggung jawab sosialnya kepada berbagai pemangku kepentingan.[32] Di sisi lain, niat di balik *Islamic marketing* adalah untuk membangun ikatan yang kuat dengan para pemangku kepentingan untuk memaksimalkan nilai berdasarkan pedoman yang diberikan oleh Al-Quran dan Sunnah yang pada akhirnya bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dan masyarakat.[33] *Islamic marketing* adalah konsep yang perlu

[31] Russell Schwartz and Katherine MacDonald, 'Marketing Defined', in *The Marketing Edge for Filmmakers*, 2019 <https://doi.org/10.4324/9781315109565-1>.

[32] Professor Akin Fadahunsi and Dr. Samia Kargwell, 'Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of "Halal" on Islamic marketing Operations', *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2015 <https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>.

[33] Mohammad Saeed, Zafar U. Ahmed, and Syeda Masooda Mukhtar, 'International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach', *Journal of Business Ethics*, 2001 <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.

dipahami pada beberapa tingkatan karena penambahan faktor agama membuatnya menjadi masalah sensitif bagi konsumen dan pemasar. Strategi pemasaran konvensional dan pemasaran Islam dengan demikian bervariasi untuk sebagian besar, karena ideologi dan praktik yang berbeda dari dua bidang. [34]

Islamic marketing adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya[35]. Jadi *Islamic marketing* merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *Islamic marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad Islam dan prinsip muamalah.[36] *Islamic marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai pemenuhan kebutuhan

[34] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, and M. Syafi'i. Antonio, *Syariah marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2008).
[35] Kartajaya, Sula, and Antonio.
[36] Kartajaya, Sula, and Antonio.

pelanggan melalui perilaku yang baik dalam menyediakan produk dan jasa yang baik dengan kesepakatan bersama untuk mencapai keseimbangan materiil dan spiritual. Dalam *Islamic marketing*, perusahaan harus melakukan sesuatu yang menjadi kewajibannya, seperti memberikan apa yang seharusnya menjadi hak pelanggan, hal ini merupakan bagian penting dalam proses muamalah karena kewajiban ini akan menjadi hakikat halal.[37]

Islamic marketing mengutamakan persoalan moral (akhlak, etika) dalam segala aspek aktivitasnya, karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis otomatis akan semakin sukses. Untuk itu perilaku manusia dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis sangatlah mendesak.[38] Beberapa prinsip *Islamic marketing* diantaranya; Religiusitas merupakan landasan yang harus dimiliki untuk berperilaku. Dalam Islam, etika atau akhlak merupakan

[37] Firna Nahwa Firdausi, Farid Ardyansyah, 'Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. XI1I No. 1 (March 2023).

[38] Johan Arifin, 'Fiqih Perlindungan Konsumen', *Semarang: Rasail*, 2007.

hasil keimanan, keislaman, dan ketakwaan yang didasari oleh keimanan kepada Tuhan yang dapat dipercaya.[39] Realistis (*al-waqi'iyyah*) dimana pemasaran syariah bukanlah suatu konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, demikian pula keluasan dan fleksibilitas syariah Islam yang melandasinya.[40] Humanistis (*al-insaniyyah*). Ciri lain dari pemasar syariah adalah sifat kemanusiaannya yang universal, yaitu syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaannya dilindungi dan dipelihara, dan sifat hewaninya dapat dikendalikan dengan pedoman syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang menjadikan syariah mempunyai sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.[41] Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada

[39] Evi Rahmawati and Aleti N. Pratiwi, 'Marketing Sharia, Customer Satisfaction, Religiosity, Financing, and Customer Loyalty', in *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (Atlantis Press, 2021), 178–82.

[40] Kartajaya, Sula, and Antonio, *Syariah marketing*.

[41] Kartajaya, Sula, and Antonio.

sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang paling istimewa diantara semua makhluk-Nya yang lain.[42] Pemasaran Syariah, Karakteristiknya adalah karakteristik khusus yang melekat pada seorang pemasar. Menurut Kartajaya dan Sula (2006),[43] ada empat ciri pemasar yang dapat dijadikan pedoman pemasar, yaitu Teistik (Rabbaniyah). Rabbaniyah merupakan karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Prinsip Rabbaniyah menekankan pemasar kepada yang religius. Karena seorang pemasar percaya bahwa Tuhan selalu mengawasi dan bersamanya dalam segala bentuk kegiatan usahanya, dan segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang pemasar mempertanggung-jawabkan pelaksanaan hukum yang akan dilaksanakan pada hari kiamat nanti. Oleh karena itu, seorang pemasar harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, curang, mencuri dan lainnya. Etika (*Akhlaqiyyah*). Dalam pemasaran syariah,

[42] KHMA Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqh Sosial* (LKIS Pelangi Aksara, 2003).

[43] Kartajaya, Sula, and Antonio, *Syariah marketing*.

pemasar melakukan kegiatan pemasaran dengan menitikberatkan pada Moral (moral dan etika).[44] Realistis (*Al-Waqi'iyyah*). Pemasaran syariah bukanlah pemasaran yang eksklusif, fanatik terhadap kelompok tertentu, anti pembaharuan atau modern, dan tidak fleksibel terhadap perubahan lingkungan. Konsep pemasaran syariah menjadi fleksibel, serta keluasan dan fleksibilitas yang mendasari syariah Islamiyah. Pemasar syariah adalah pemasar profesional yang berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Humanistis (*Al Insaniyyah*). Pemahaman humanistis syariah diciptakan agar manusia ditinggikan derajatnya, fitrah manusia terjaga. Karakter terpenting selanjutnya adalah humanis, yakni memandang orang lain itu seperti memandang diri sendiri.

Pengalaman Marketing

"Pengalaman marketing atau sering disebut *experiential marketing* adalah upaya yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mereka dapat menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfie dan Marcelino

[44] Kartajaya, Sula, and Antonio.

menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.[45] Pelaku bisnis bertujuan untuk menarik minat konsumen dan membangun hubungan konsumen melalui lima aspek: indera, perasaan, pikiran, tindakan dan pengalaman terkait.[46] Penelitian ini menjelaskan bahwa sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan sense juga sangat berpengaruh bagi konsumen untuk bertindak ketika mereka melakukan pembelian. Perasaan dalam pemasaran berusaha untuk menarik perasaan dan emosi pelanggan yang paling mendalam untuk menciptakan rasa pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang akrab hingga tingkat kebanggaan dan prestise emosional yang intens. Rasa pemasaran ini sangat penting karena ketika pelanggan merasa baik, mereka akan membeli produk. Aspek berpikir dapat dibangun melalui kejutan; Kejutan harus positif, yang berarti bahwa pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan atau sesuatu yang sama sekali

[45] Lutfie and Marcelino.
[46] Mutohar and Haryati.

berbeda dari apa yang mereka harapkan, membuat pelanggan merasa senang membeli produk. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan pelanggan untuk mengubah perilaku dan gaya hidup pelanggan. Tindakan tersebut menunjukkan kepada pelanggan terdapat alternatif lain untuk melakukan sesuatu, seperti melakukan pembelian. Konsumen harus dapat merasakan, berpikir dan bertindak, bahkan jika itu memungkinkan konsumen untuk memiliki hubungan yang kuat dengan rasa memiliki terhadap produk. Pelanggan mendapatkan berbagai pengalaman dengan merek produk atau layanan jika ada informasi yang cukup tentang produk tersebut. Berhubungan dengan budaya seseorang dan kelompok referensi, yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk membuat konsumen merasa senang untuk membuat keputusan pembelian."

"Experiential marketing efektif dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. *Experiential marketing* dapat memberikan pengalaman produk yang kuat sebagai informasi untuk membuat

keputusan pembelian. Pelanggan mendapatkan kesempatan ini dari proses *experiential marketing* untuk keputusan pembelian produk. Experiential marketing dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen melalui emosi yang dihasilkannya dan dengan meningkatkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri.[47] Sebuah pengalaman terjadi ketika sebuah perusahaan dengan sengaja menggunakan layanan sebagai panggung, dan barang sebagai alat peraga, untuk melibatkan pelanggan individu dengan cara yang menciptakan acara yang tak terlupakan.[48] Mereka menyatakan bahwa memberikan pengalaman adalah bagian dari kesuksesan di bidang kompetitif. Untuk menguraikan lebih lanjut tentang konsep pengalaman, penelitian mengusulkan lima jenis pengalaman yang berbeda: "perasaan," "penginderaan," "berpikir," "bertindak" dan "berhubungan."[49] Karena sifat nilai pengalaman yang rumit, penelitian ini menggunakan

[47] Lutfie and Marcelino.
[48] Lutfie and Marcelino.
[49] Bh Schmitt, 'Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands', *New York*, 1999.

konsep untuk mengevaluasi komponen atau aspeknya. Nilai mencakup dua aspek penting: fungsional dan emosional. Sementara nilai emosional mengacu pada respons emosional pelanggan selama pengalaman berbelanja pasca pembelian, nilai fungsional diperlukan. Ini termasuk imbalan finansial, mental dan utilitarian dari layanan / barang."

"Perguruan tinggi harus terus meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing bisnis bagi calon mahasiswa dan masyarakat agar perguruan tinggi dapat memperluas segmen pasar secara global dan menghasilkan banyak lulusan berkualitas. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara hubungan antara faktor indera terhadap daya saing perguruan tinggi Islam di Indonesia. Namun, terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan antara faktor pemikiran, kebiasaan dan relationship marketing terhadap daya saing perguruan tinggi Islam di Indonesia. Semakin baik dalam menjalankan pemikiran, tindakan dan relasi dalam experiential marketing dapat meningkatkan daya saing perguruan tinggi Islam dan meningkatkan minat calon

mahasiswa terhadap perguruan tinggi Islam.[50] Perusahaan dapat membuat merek mereka terkenal sebagai merek yang memiliki keunggulan dan menambah nilai bagi pikiran orang melalui experiential marketing. Pengalaman belajar di kampus menjadi alat yang hebat untuk membuat siswa termotivasi dan terlibat di kelas. Kontribusi pedagogi pembelajaran pengalaman harus ditangani di kelas; elemen pembelajaran berdasarkan pengalaman sangat penting dalam setiap kurikulum dan strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan.[51] Pedagogi pembelajaran berdasarkan pengalaman dapat menjadi instrumen pendidik untuk menjembatani kesenjangan keterampilan dan membuat mahasiswa siap kerja untuk memenuhi tuntutan lingkungan bisnis yang dinamis."

Experiential marketing memiliki dampak positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi; jika pelanggan menyukai apa yang mereka pelajari, mereka menjadi lebih loyal terhadap merek, menghasilkan

[50] Mutohar and Haryati.

[51] Hulya Julie Yazici, 'Project-Based Learning for Teaching Business Analytics in the Undergraduate Curriculum*', *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 2020 <https://doi.org/10.1111/dsji.12219>.

komunikasi yang lebih positif. Lebih lanjut, bahwa melalui penelitian empiris tentang pilihan perguruan tinggi telah mengeksplorasi keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi dan pilihan institusi mana di antara banyak pilihan. Penelitian ini mengungkapkan beberapa faktor penting yang mendorong keputusan siswa, termasuk biaya, kualitas sekolah, geografi dan demografi calon mahasiswa. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pilihan perguruan tinggi bervariasi menurut latar belakang calon mahasiswa, ras, jenis kelamin, pendapatan dan kekayaan.[52] Biaya pendidikan tinggi, termasuk uang sekolah, biaya, kamar dan makan dan bantuan keuangan, sangat penting dalam keputusan siswa tentang institusi mana yang harus dipilih.

Penelitian terdahulu yang menguji hubungan antara pengalaman marketing dengan keputusan memilih perguruan tinggi diantaranya penelitian Ratnawuri tentang analisis strategi *integrated marketing communication* terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi universitas muhammadiyah metro menyatakan bahwa pengalaman

[52] Josh Kinsler and Ronni Pavan, 'Family Income and Higher Education Choices: The Importance of Accounting for College Quality', *Journal of Human Capital*, 2011 <https://doi.org/10.1086/663649>.

marketing memiliki hubungan dengan pemilihan perguruan tinggi.[53] Beberapa peneliti dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat hubungan pengalaman marketing terhadap keputusan memilih pendidikan tinggi.[54] Selaras dengan penelitian sebelumnya sehingga peneliti memberikan dugaan sementara bahwa pengalaman marketing berpengaruh positif terhadap keputusan untuk memilih kuliah di PTKIN.

H_1: terdapat pengaruh positif signifikan pengalaman marketing terhadap keputusan kuliah di PTKIN

[53] Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, and Elmira Febri Damayanti, 'ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO', *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 2020 <https://doi.org/10.24127/pro.v8i2.3318>.

[54] Rafael Barreiros Porto and others, 'ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ADVERTISING VERSUS BRAND STRENGTH: EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION', *International Journal of Professional Business Review*, 2022 <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>; R T Ratnasari, 'Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism', *Journal of* Islamic marketing, 2020 <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>; Ratnawuri, Pritandhari, and Damayanti; Lutfie and Marcelino; Schmitt.

Islamic branding

‘‘Masyarakat Muslim berbeda dari pelanggan lain pada umumnya. Muslim adalah pelanggan yang secara nyata berbeda dari pembeli lain.[55] Selain itu, umat Islam dinamis, beragam, dipengaruhi oleh budaya dan tak terduga. Ini adalah iman Islam yang membedakan klien Muslim dari yang lain. Islam memiliki standar yang jelas dan ketat mengenai bagaimana melakukan bisnis dan memberikan layanan kepada konsumen Muslim. Bisnis harus mengikuti Syariah (hukum Islam) untuk melayani Pelanggan Muslim.[56] Karena pentingnya pandangan dunia agama Islam bagi umat Islam, perusahaan menghasilkan merek yang melayani ceruk pasar Muslim. Agenda Islam dan merek lainnya telah menarik perhatian Muslim dan non-Muslim di seluruh dunia dan telah berkembang melalui ikatan sosial. Branding Islam telah diklasifikasikan menjadi tiga bentuk.[57] Pertama, merek mematuhi syariat Islam, merek syariah harus menunjukkan

[55] Tournois and Aoun.

[56] A Kurnia, ‘Maqashid Sharia Framework: Sharia Financial Inclusion Through Indonesian Sharia Mobile Bank’, *Contributions to Management Science*, 2023, pp. 445–53 <https://doi.org/10.1007/978-3-031-27860-0_40>.

[57] Wilson and Liu.

dan memiliki daya tarik yang kuat kepada konsumen dengan mematuhi syariat Islam. Merek yang termasuk dalam kategori ini adalah produk halal yang dihasilkan dari produksi di negara-negara Islam, dan penggunaannya khusus untuk konsumen Muslim. Kedua, merek syariah berdasarkan asal penciptaan adalah penggunaan merek tanpa menunjukkan identitas halal suatu produk karena produk tersebut merupakan hasil dari proses produksi yang berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai negara Islam. Akhirnya, dalam merek-merek Islam, pelanggan berasal dari negara-negara non-Muslim tetapi telah mencantumkan label halal pada produk mereka sehingga konsumen Muslim dapat menikmati produk mereka. Menciptakan dan mempertahankan merek yang efektif dalam jangka panjang sangat tergantung pada keterikatan emosional antara merek dan pelanggan. Pelanggan memainkan peran besar dalam mengembangkan makna merek dengan menciptakan berbagai asosiasi merek, identitas merek, dan reputasi. Peran ini membuat pelanggan merasa memiliki merek dan menciptakan rasa keterlibatan yang intens dan aktif serta keterikatan emosional dengan merek. Branding Islami didasarkan

pada keterikatan emosional yang diperlukan antara konsumen Muslim dan merek yang mereka gunakan. Adanya keterikatan emosional antara merek dan pelanggan memastikan loyalitas pelanggan dan keterlibatan aktif dengan merek.[58] Konsumen mengadopsi, menggunakan, dan mempertahankan merek yang mereka anggap sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Praktik branding Islam telah mendapat perhatian yang cukup besar di kalangan akademisi dan praktisi; mereka menyarankan dan menuntut agar produsen menggunakan konsep branding Islam lebih banyak. Dengan populasi Muslim terbesar secara global, Indonesia merupakan pasar potensial bagi produsen baik dari dalam maupun luar negeri. Produsen menyadari bahwa konsumen Muslim adalah target dan peluang pasar yang baik untuk menjual dan memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran yang sering mereka terapkan adalah *Islamic branding*, menggunakan identitas Islami (dengan tulisan Islam, syariat, nama Islami dan label halal) dalam menjual produknya. Strategi pemasaran perusahaan untuk menggunakan branding Islami dan experiential marketing

[58] Wilson and Liu.

memiliki banyak dampak positif, terutama pada efek positif pemilihan produk pada konsumen. Jika pelanggan menyukai apa yang mereka pelajari dari suatu produk positif, mereka menjadi lebih loyal terhadap merek produk."

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang *brand image* terhadap persepsi pelajar diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sindhura dalam penelitiannya yang berjudul citra merek institusi dan perannya dalam persepsi siswa memberikan hasil bahwa brand memiliki pengaruh terhadap persepsi pelajar.[59] Beberapa peneliti lain yang memberikan hasil serupa bahwa *Islamic branding* berpengaruh kepada keputusan.[60]

[59] K Sindhura, 'Institutions ' Brand Image and Their Roles in Students ' Perception', *Madhya Bharti Humanities and Social Sciences*, 2023.

[60] Baker Ahmad Alserhan, 'On Islamic Branding: Brands as Good Deeds', *Journal of* Islamic marketing, 2010 <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>; Rita Ambarwati and Dewi Komala Sari, 'Experiential Marketing and Islamic Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education', *Journal of* Islamic marketing, 2024 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>; Muhammad Nasrullah, 'ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK', *JURNAL HUKUM ISLAM*, 2015 <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>; Wilson and others; Botts; Rita Ambarwati and Dewi Komala Sari, 'Experiential Marketing and Islamic

Beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil tentang keterkaitan antara *Islamic branding* terhadap perilaku keputusan memilih sesuatu maka peneliti mengajukan dugaan sementara terdapat pengaruh positif antara *Islamic branding* dengan keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah. Penelitian lain bidang lain yang membahas terkait *brand* dan niat pembelian produk juga memberikan hasil signifikan. [61]

H_2: terdapat pengaruh positif signifikan *Islamic branding* terhadap keputusan kuliah di PTKIN

Etika Pemasaran Syariah

Etika adalah bidang studi yang berhubungan dengan ide-ide tentang apa itu perilaku baik dan buruk; cabang filsafat yang berurusan dengan apa yang benar atau salah secara moral. Dalam istilah sederhana, etika mengacu pada kode atau seperangkat prinsip yang digunakan orang untuk hidup.[62]

Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education', *Journal of* Islamic marketing, 15.3 (2024), 745–76 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>.

[61] Susminingsih Susminingsih and others, 'Religiosity as an Intervening Variable in Consumers' Increased Green Purchase Intention (GPI) toward Natural Dye Batik in Indonesia', *Journal of* Islamic marketing, 2024 <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0184>.

[62] Saeed, Ahmed, and Mukhtar.

Dari sudut pandang lain, etika adalah penerapan nilai-nilai untuk tindakan manusia dan perilaku yang berhubungan dengan isu-isu benar dan salah, moralitas perilaku dan hubungan di pasar. Etika adalah standar moral yang mengatur perilaku manusia dan hubungan individu dengan orang lain.[63] Selain itu, etika adalah sesuatu yang tidak dapat diukur, tetapi dapat diukur secara tidak langsung, apakah dia berbohong, mencuri, merugikan orang lain dll. Kita dapat menilai apakah seseorang etis atau dia memiliki konsepsi benar atau salah. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah seseorang memiliki latar belakang budi pekerti, kita perlu menemukan alasan di balik tindakannya, seperti pengasuhan seseorang dan pengaruh keluarga, sekolah, agama, teman, dll. Dalam hal ini, penulis dapat mengatakan bahwa etika adalah sesuatu yang dapat dipelajari, sistem kepercayaan yang memandu penilaian dan tindakan moral. Jadi, etika pemasaran dapat didefinisikan sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan, perilaku, dan institusi pemasaran.

[63] Sukmawati and Tarmizi.

Selanjutnya definisi yang terkait dengan etika pemasaran, pemasaran etis mengacu pada praktik yang menekankan kebijakan dan tindakan pemasaran pribadi dan/ atau organisasi yang transparan, dapat dipercaya dan bertanggung jawab yang menunjukkan integritas dan keadilan bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.[64] Ketika berbicara tentang kegiatan pemasaran, penting untuk menyebutkan bahwa menerapkan etika adalah tanggung jawab semua orang dalam organisasi, terutama di tingkat atas organisasi.

Dalil tentang etika pemasaran syariah yang bersumber dalam Al-Qur'an diantaranya;

Surat Al-Baqarah ayat 188 sebagai dasar tentang kejujuran:

وَلَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُوا۟ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا۟ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu

[64] Cynthia A. Bulley, Stephen Mahama Braimah, and Victor Achiriga, 'Ethics in Marketing', in *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility*, 2023 <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2045-7.ch035>.

dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui" (QS Al Baqarah 188).

Surat Al-Ĥashr ayat 7 sebagai dasar keadilan dan keseimbangan:

مَّآ أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنْ أَهْلِ ٱلْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِى ٱلْقُرْبَىٰ
وَٱلْيَتَٰمَىٰ وَٱلْمَسَٰكِينِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ كَىْ لَا يَكُونَ دُولَةًۢ بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ
مِنكُمْ ۚ وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ ٱلرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَىٰكُمْ عَنْهُ فَٱنتَهُوا۟ ۚ وَٱتَّقُوا۟
ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya "Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya" (QS Al-Hashr 7).

Surat Al-Hujarat ayat 11 sebagai dasar tentang pentingya berbicara dengan lemah lembut dan sopan kepada orang lain:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُونُوا۟ خَيْرًا مِّنْهُمْ
وَلَا نِسَآءٌ مِّن نِّسَآءٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۖ وَلَا تَلْمِزُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ وَلَا

نَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ۖ بِئْسَ الِاسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim"(QS Al-Hujarat 11)

Surat Al-Baqarah ayat 42 sebagai dasar tentang kegiatan yang dilakukan dengan benar:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya "Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)"(QS Al-Baqarah 188)

Berdasarkan dari beberapa ayat dalam Al-Qur'an di atas maka etika pemasaran syariah yang gunakan dalam disertasi ini diantaranya; (1) *Attaqwa*. *Attaqwa* (kesalehan) adalah kualitas menjadi religius atau hormat, dan itu adalah

kualitas atau keadaan saleh. Tetapi ketika berbicara tentang kesalehan (*Attaqwa*), dari perspektif Islam, itu adalah sumber utama dari semua manusia dan semua aspek kehidupan harus diatur oleh *Attaqwa* atau kesadaran. Menulis tentang *Attaqwa* itu mudah tetapi mempraktikkannya adalah yang paling sulit, terutama ketika umat Islam harus mempraktikkannya 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Perilaku etis umat Islam diatur oleh *Attaqwa*, sehingga ia tidak akan menyerah pada kejahatan diri sendiri. Muslim dituntut untuk memiliki kesadaran tidak hanya dalam bisnis mereka tetapi juga dalam masyarakat, lingkungan dan makhluk lain dalam tindakan seperti kebenaran dalam berurusan, dan pemeliharaan kepercayaan dan janji; keadilan dan keadilan adalah unsur penting dari *Attaqwa*. (2) *As-Sidq* (Kejujuran) berarti kebenaran; atau sebagai akurasi, keaslian, kebenaran, fakta, faktualitas, legitimasi, kebenaran, ketulusan, kebenaran, validitas dan kebenaran. Penolakan untuk berpura-pura bahwa fakta-fakta realitas adalah lain dari apa adanya. Mengacu pada kebenaran dan kepercayaan, dan jujur, adalah mengatakan kebenaran sepengetahuan tanpa menyembunyikan apa pun, Kebenaran dan kejujuran didefinisikan sebagai kualitas

jujur, dan juga itikad baik dalam perilaku atau transaksi yang bersangkutan. Dalam Islam, kejujuran mendapatkan kepentingan tambahan sebagai masalah iman. Orang percaya digambarkan sebagai orang yang jujur dan lurus. Ini adalah bentuk mutlak dari kebenaran dan terkait erat dengannya, dan tidak memiliki tingkatan seperti filosofi yang telah mengadopsi beberapa tingkat kejujuran yang bergantung pada transaksi yang dilakukan. Selanjutnya, kejujuran dapat dipahami dalam tindakan seperti mengatakan yang sebenarnya terlepas dari keadaan, tidak pernah menipu orang lain, tidak pernah menipu, memberikan contoh yang baik bagi orang lain dan bersikap adil ketika berpartisipasi dalam bisnis. (3) *Al-Amanah*. Sinonim terdekat dari *Al-Amanah* adalah integritas dan kepercayaan yang berarti kepatuhan yang kuat terhadap kode terutama nilai-nilai moral atau artistik. Merupakan kondisi yang tidak terganggu, dapat diandalkan untuk melakukan atau menyediakan apa yang dibutuhkan atau benar dan layak dipercaya. *Al-amanah* dapat diartikan juga dapat dihitung, baik, dapat diandalkan, bertanggung jawab, aman, terjamin, solid, mantap, yakin, dicoba-dan-benar, dapat dipercaya, dapat diandalkan. Karakteristik penting

yang paling penting dari *Al-Amanah* adalah konsep tidak korup yang melibatkan konsep tidak rusak atau tunduk pada korupsi atau pembusukan.[65] (4) *Al-Ihsan. Al-Ihsan* adalah istilah Arab yang berarti "kesempurnaan" atau "keunggulan" yang berkaitan dengan kata kebaikan. *Al-Ihsan* adalah tentang iman batin dan bagaimana menerapkannya dalam kata-kata dan tindakan. Filosofi *Al-Ihsan* menyiratkan kebaikan dan kemurahan hati dalam interaksi dan perilaku, baik secara pribadi maupun di tingkat organisasi. Sebagai proyeksi kebaikan dan kemurahan hati, *Al-Ihsan*, khususnya dan spiritual, mencakup belas kasihan, keadilan, pengampunan, toleransi dan perhatian. *Al-Ihsan* diartikan sebagai keadaan atau kualitas menjadi sempurna. *Al-Ihsan* juga mengacu pada keunggulan dalam apa yang kita lakukan. Dalam agama Islam, umat Islam menyembah Allah dengan setiap tindakan yang mereka lakukan. Selanjutnya, *Al-Ihsan* berarti melakukan perbuatan, mengetahui bahwa Allah mengetahui perbuatan seseorang, dan itu juga berarti taat kepadanya. Ketika seseorang melakukan perbuatan, mengetahui bahwa Allah mengawasinya, ia akan melakukan

[65] Kathy Miles, 'The Importance of Integrity in the Workplace', *Linkedin*, 2017.

perbuatan baik dengan cara yang lebih baik. (5) *Al-Istiqamah*. Kata-kata terdekat dalam dengan *Al-Istiqamah* adalah kebenaran dan ketabahan yang berarti bertindak sesuai dengan hukum ilahi atau moral; sangat setia atau setia kepada seseorang, kepercayaan, atau tujuan: tidak pernah berubah. *Al-Istiqamah* atau dapat diartikan sebagai: baik-baik saja, layak, etis, jujur, terhormat, adil, bermoral, baik, benar, baik, berpikiran benar, lurus, benar, lurus dan berbudi luhur. Kebenaran juga didefinisikan sebagai keadaan kesempurnaan moral yang dituntut oleh Allah untuk masuk surga. Definisi lain adalah tetap teguh di jalan yang lurus dengan ketulusan penuh, ke luar dan ke dalam, kepada Allah, Yang Maha Agung, Yang Dimuliakan. (6) *Annasihah. Annasihah* adalah kata Arab dan kata sinonimnya adalah "memberikan nasihat ketulusan" yang mengacu pada mencari kebaikan bagi orang yang disarankan (agama adalah memberikan nasihat yang tulus); juga dikatakan bahwa nasihat berarti: cinta yang tulus untuk yang lain melalui manifestasi semua apa yang menyiratkan kebaikan baginya. Selain itu, pendapat bahwa seseorang memberi tentang hal terbaik untuk dilakukan dalam situasi tertentu. Mengacu pada kebenaran dalam ucapan dan

tindakan. Dalam Islam, Annasihah telah diberi prioritas yang sangat tinggi dan semua nabi, rasul dan semua manusia bertanggung jawab untuk menyampaikan nasihat yang tulus. (7) *Attasamoh. Attasamoh* adalah kata Arab yang berarti pengampunan yang mengacu pada berhenti memiliki perasaan marah terhadap seseorang yang telah melakukan kesalahan untuk berhenti merasa marah atau kesal terhadap seseorang karena pelanggaran, cacat atau kesalahan. Dengan kata sederhana, itu berarti tidak membalas dendam dari orang yang telah berbuat salah kepada Anda. Jadi, attasamoh bukan hanya pengampunan, tetapi juga berarti kesabaran dan toleransi. (8) *Al-E'etedal*. Islam menyatakan dengan cukup jelas bahwa optimalisasi keuntungan dapat diterima, selama itu dalam mencari dengan prinsip-prinsip Syariah dan pemenuhan perjanjian dan kepercayaan memenuhi semua kewajiban sosial dan agama seseorang. *Al-E'etedal* adalah kata Arab yang setara dengan kata moderasi. *Al-E'etedal* (moderasi) adalah kebajikan, yang mengacu pada kemampuan untuk mempertahankan klaim bahwa ia berusaha untuk mencapai keseimbangan antara kelebihan dan kekurangan. Etika kebajikan akan mendorong perilaku berbudi luhur oleh seorang individu dalam konteks apa pun

daripada mengklasifikasikan berbagai tindakan sebagai berbudi luhur dalam diri mereka sendiri.

Penelitian terdahulu yang membahas etika pemasaran syariah terhadap keputusan di luar studi tentang pemilihan kuliah di perguruan tinggi mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara etika pemasaran syariah terhadap niat dalam mengambil keputusan.[66] Limitasi penelitian sebelumnya yang membahas etika pemasaran syariah sehingga masih terbatasnya literatur yang membahas etika pemasaran syariah terhadap pengambilan keputusan memilih kuliah diperguruan tinggi sehingga peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang etika pemasaran syariah yang sebagai penghubung dalam pengambilan keputusan dalam memilih kuliah di perguruan tinggi. Dari

[66] Alvi Rohmatuzzakiyah and Amin Sadiqin, 'PENINGKATAN TRANSAKSI PRODUK SIMPANAN DI KOPERASI SYARIAH MELALUI ETIKA PEMASARAN ISLAM', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2022 <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.131>; I Maulana, I H Senjiati, and E A Rojak, 'Analisis Etika Pemasaran Syariah Terhadap Praktik Salesman Dalam Penjualan Produk Di Toko Lugina Sukamelang Subang', *... Hukum Ekonomi Syariah*, 2019; Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, 'Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah', *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2019 <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>; Indah Yuni Astuti, 'Pengaruh Implementasi Etika Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri', *Jurnal Cendekia Akuntansi*, 2015; Ashraf.

pemaparan tersebut sehingga hipotesis yang kami ajukan adalah:

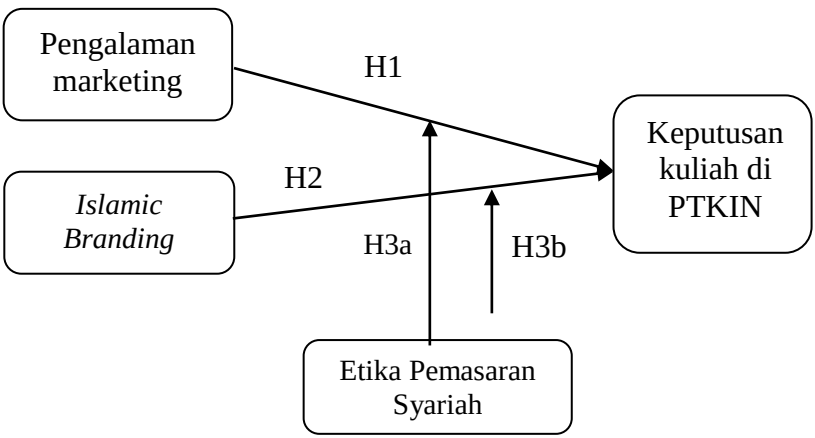
H_{3a} : Etika pemasaran syariah memperkuat dampak pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan kuliah di PTKIN

H_{3b} : Etika pemasaran syariah memperkuat dampak pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan kuliah di PTKIN

C. Kerangka Berpikir/Alur Pikir/Rumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir



BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian inferensi.[1] "Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[2] " Dalam penelitian ini penelitian kualitatif digunakan untuk menguji hubungan tentang pengalaman pemasaran, *Islamic branding*, etika pemasaran syariah dengan pemilihan kuliah di PTKIN. Adapun hipotesis-hipotesis yang dibangun dalam proposal

[1] Augusty Ferdinand, 'Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi', *Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro*, 2016.

[2] Sugiyono, 'Pengertian Penelitian Asosiatif Kausal', in *Statistik Untuk Pendidikan*, 2015.

disertasi ini adalah untuk menguji bagaimana perilaku memilih perguruan tinggi pada PTKIN di Jawa Tengah.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini juga menggunaan pendekatan metode penelitian *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antar variabel. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.[3]

C. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif yang berkuliah di perguruan keagamaan Islam negeri (PTKIN) di Jawa Tengah, meliputi UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, UIN Raden Mas Said Surakarta, UIN Walisongo Semarang, UIN Salatiga dan IAIN Kudus. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena kampus PTKIN di Jawa Tengah sebagian besar sudah Universitas dan lokasinya berdekatan dengan kampus perguruan tinggi umum favorit dan sebagian besar

[3] Sugiyono.

PTKIN baru alih status lembaga sehingga menurut penulis menurunkan bias-bias data sampel penelitian.

D. Subjek Penelitian dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa di PTKIN di Jawa Tengah. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai bentuk representasi dari keseluruhan populasi.[4] Teknik sampling non probabilitas digunakan dalam disertasi ini yaitu claster dan quota sampling, karena metode ini sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan untuk menganalisis hipotesis.[5] Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di perguruan keagamaan Islam negeri (PTKIN) di Jawa Tengah.

Menggunakan teknik *claster* yaitu sampel pada mahasiswa UIN Pekalongan, UIN Purwokerto, UIN Surakarta, UIN WS Semarang, UIN Salatiga dan IAIN Kudus dan jumlah sampling menggunakan *quote sampling*

[4] Sugiyono & Priyatno, 'Populasi', *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai*, 2016.

[5] Pooja Bhardwaj, 'Types of Sampling in Research', *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 2019 <https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19>.

untuk menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 600 responden yang masing-masing PTKIN ditentukan jumlah sampel 100 responden. Penentuan responden dalam penelitian ini karena *cluster sampling* cocok untuk populasi yang luas dan tersebar, sedangkan jumlah sampling digunakan karena tidak ada kerangka sampel yang tersedia dan peneliti ingin mengontrol karakteristik sampel.[6] Peneliti memilih pengambilan sampel ini karena pertimbangan bahwa dengan penentuan sampel dengan metode ini data dapat diperoleh dengan mudah dan dapat mengurangi bias penelitian karena tidak ada paksaan untuk menjadi responden atau hanya responden yang memberikan informasi atau sampel yang merespons.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini berasal dari responden. Kuesioner rencana dibagikan kepada responden pada waktu penelitian yaitu bulan April 2024 sampai dengan Juni 2024, melalui google form.

[6] Bhardwaj.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

   Mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam disertasi ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas tentang pengalaman marketing dan *Islamic branding* terhadap keputusan memilih PTKIN di Jawa Tengah.

2. Observasi

   Observasi terencana dilakukan untuk mengamati *perilaku* dan fenomena terkait pengalaman marketing, *Islamic branding*, etika pemasaran syariah dan keputusan memilih kuliah di PTKIN dengan mengupulkan data secara langsung dari observasi yang dilakukan oleh peneliti.

3. Survei dan Kuesioner

   Dalam disertasi ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan survei kepada responden. Dalam hal ini penulis terjun

langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik penyebaran Angket (*Quisioner*) yang dikirim lewat google form. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang diketahui.[7] Disertasi ini membahas penelitian tentang pengalaman marketing dan *Islamic branding* terhadap keputusan memilih PTKIN di Jawa Tengah.

G. Instrumen dan Pengukuran Variabel

1. Skala Pengukuran

Agar jawaban responden dapat dianalisis, digunakan skala interval yang berupa skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perseprsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.[8]

Adapun nilai dari setiap alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

a) Bernilai 5 : Sangat setuju
b) Bernilai 4 : setuju

[7] Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi* (Penerbit Andi, n.d.).

[8] Sugiyono Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D Cetakan 17', *Bandung: CV Alfabeta*, 2015.

c) Bernilai 3 : ragu-ragu
d) Bernilai 2 : tidak setuju
e) Bernilai 1 : sangat tidak setuju

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumentasi penelitian merupakan alat bantu pada waktu penyusun menggunakan suatu metode pengumpulan data.[9] Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diisi oleh responden. Pengembangan instrumen berdasarkan pada teori yang telah disusun dalam bab sebelumnya. Instrumen ini digunakan untuk mengetahui implikasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini instrumen penelitian yang berisi variabel-variabel yang dalam penelitian ini:

[9] Harsiwi Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposa*, n.d.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan Memilih PTKIN Sumber kuisioner dari penelitian terdahulu [10]	Menjelaskan tahapan di mana mahasiswa sudah memiliki pilihan dan siap untuk kuliah dengan menggunakan layanan pendidikan yang tersedia.	Pengakuan Kebutuhan Pencarian informasi Proses Evaluasi Alternatif Keputusan untuk belajar Perilaku setelah kuliah	Skala likert 1 sampai 5. 1: Sangat Tidak Setuju (STS) 2: Tidak Setuju (TS) 3: Ragu-ragu (RR) 4: Setuju (S) 5: Sangat Setuju (SS)
Experiential marketing Sumber kuisioner dari	adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan dengan menciptakan	Rasa Pemikiran Berhubungan Bertindak Merasakan	Skala likert 1 sampai 5. 1: Sangat Tidak Setuju (STS) 2: Tidak Setuju (TS) 3: Ragu-ragu

[10] Huriya Jabbar and Wesley Edwards, 'Choosing Transfer Institutions: Examining the Decisions of Texas Community College Students Transferring to Four-Year Institutions', *Education Economics*, 2020 <https://doi.org/10.1080/09645292.2019.1690636>; Lyle McKinney and others, 'Incentivizing Full-Time Enrollment at Community Colleges: What Influences Students' Decision to Take More Courses?', *Community College Review*, 2022 <https://doi.org/10.1177/00915521211061416>; Rui Yi and others, 'Entrepreneurial Passion, Entrepreneurial Expectation and Entrepreneurial Decision-Making among College Students', *Journal of Psychology in Africa*, 2020 <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1796094>.

Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
penelitian terdahulu[11]	pengalaman positif dengan layanan pembelajaran dan pendidikan yang berkualitas		(RR) 4: Setuju (S) 5: Sangat Setuju (SS)
Islamic branding Sumber kuisioner dari penelitian terdahulu[12]	adalah persepsi atau image terkait budaya keislaman yang digambarkan pada pendidikan tinggi dalam pikiran masyarakat.	Asal Kepatuhan Pelanggan	Skala likert 1 sampai 5. 1: Sangat Tidak Setuju (STS) 2: Tidak Setuju (TS) 3: Ragu-ragu (RR) 4: Setuju (S) 5: Sangat Setuju (SS)
Etika Pemasaran Syariah	praktik yang menekankan kebijakan dan tindakan pemasaran pribadi dan / atau organisasi yang transparan, dapat dipercaya dan bertanggung jawab yang	*Attaqwa* (kesalehan) *As-Sidq* (Kejujuran) *Al-Amanah* (integritas dan kepercayaan) *Al-Ihsan* (kesempurnaan/ keunggulan) *Al-Istiqamah*	Skala likert 1 sampai 5. 1: Sangat Tidak Setuju (STS) 2: Tidak Setuju (TS) 3: Ragu-ragu (RR) 4: Setuju (S) 5: Sangat Setuju (SS)

[11] Imran Khan and Zillur Rahman, 'Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market', *Management and Labour Studies*, 2014 <https://doi.org/10.1177/0258042X15572411>; Schmitt.

[12] Alserhan; Bukhari and Isa.

Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Sumber kuisioner dari penelitian terdahulu[13]	menunjukkan integritas dan keadilan bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya sesuai nilai-nilai Islam	(kebenaran dan ketabahan) *Annasihah* (tulus) Attasamoh (pengampunan) *Al-E'etedal* (moderasi)	

H. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

"Teknik analisis data dengan analisis deskriptif, yaitu suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengkajian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka menentukan bagian-bagian hubungan diantara bagian dalam keseluruhan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berdasarkan pada pengumpulan data. Pengumpulan data primer maupun data sekunder berdasarkan dokumentasi atau penelitian. Penilaian data untuk menyeleksi kategorisasi data primer atau data sekunder. Interpretasi data dilakukan untuk menafsirkan sejumlah data yang ditemui di lapangan. Kesimpulan dihasilkan berdasarkan generalisasi dari

[13] Al-Nashmi and Almamary.

pernyataan-pernyataan tentang permasalahan. Untuk mendeskripsikan fenomena sesungguhnya dari masing–masing variabel dilakukan penelitian pada responden yang diobservasi selama waktu penelitian."

2. Analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*)

   Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator.[14]

   Menurut Ghozali terdapat tiga metode yang digunakan dalam melakukan analisis regresi dengan variabel moderating yaitu uji interaksi, uji nilai selisih mutlak dan uji residual.[15]

   Persamaan dalam pengujian terhadap variabel moderator dengan melakukan regresi terlebih dahulu sehingga menghasilkan beberapa kemungkinan sesuai

[14] Imam Ghozali, 'Ghozali, Imam (2013)', *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*, 2013.

[15] Ghozali.

hasil kategorisasi hasil uji variabel moderasi. Apabila hasil pengujian menunjukakan variabel yang diamati memang merupakan variabel moderator (*pure moderate*) atau (*quasi moderate*) selanjutnya dilakukan regresi uji interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel independen. Maka persamaan analisisnya adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3 X1\ Z + \beta 4\ X2Z + \varepsilon$$

Dimana :

Y : Keputusan memilih kuliah di PTKIN
α : Konstanta
β1 – β4 : Koefisien Regresi
X_1 : Pengalaman Marketing
X_2 : *Islamic branding*
Z : Etika Pemasaran Syariah
X1Z : Interaksi antara Pengalaman Marketing dengan Etika Pemasaran Syariah
X2Z : Interaksi antara *Islamic branding* dengan etika pemasaran syariah
ε : error

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen apakah memiliki pengaruh secara individual yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian ini dilakukan

dengan menggunakan tingkat nilai signifikan t 0,05 significance level 0,05 (α=5%). dengan kriteria sebagai berikut: 1. Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka *H*0 diterima dan *H*1 ditolak maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. 2. Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka *H*0 ditolak dan *H*1 diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukan pada model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018:98). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai F hitung dengan F tabel. Jika Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka dikatakan H0 ditolak H1 diterima.

Pengujian lanjutan dengan menguji koefisisen determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dan digunakan untuk menunjukkan seberapa besar

variabel (X) mempengaruhi kontribusi terhadap variabel (Y). Kriteria koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai koefisien determinasi berada diantara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).yang artinya semakin tinggi Adjusted R Square maka semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terkait juga semakin besar.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. "Gambaran Umum"

a. Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang

1) Sejarah

"UIN Walisongo yang dulu bernama IAIN Walisongo secara resmi pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dachlan) No. 30 dan 31 tahun 1970. Pada awal berdirinya, Perguruan Tinggi Agama Islam ini memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yakni Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Namun, ide dan upaya perintisannya telah dilakukan sejak tahun 1963, melalui pendirian fakultas-fakultas Agama Islam di beberapa daerah tersebut. Keberadaan UIN Walisongo pada awalnya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan terselenggaranya lembaga pendidikan tinggi yang menjadi wadah pendidikan pasca pesantren. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar. Para pendiri UIN ini secara sadar memberi nama Walisongo karena diharapkan menjadi simbol sekaligus spirit bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah ini. IAIN Walisongo

terlibat dalam pergulatan meneruskan tradisi dan cita-cita Islam inklusif ala walisongo, sembari melakukan inovasi agar kehadirannya dapat secara signifikan berdaya guna bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan secara nyata berkhidmah untuk membangun peradaban umat manusia. IAIN Walisongo bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sejak 19 Desember 2014 bersamaan dengan dua UIN yang lain, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumut."

2) Visi

"Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038"

3) Misi

a) "Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah;
b) Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat;
c) Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat;
d) Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal;
e) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional;
f) Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional."

b. Gambaran Umum UIN Salatiga

1) Sejarah

"Sejak berdirinya sampai saat ini, STAIN Salatiga telah melewati sejarah yang cukup panjang, dan mengalami beberapa kali perubahan kelembagaan. Pendirian lembaga ini, bermula dari cita-cita masyarakat Islam Salatiga untuk memiliki Perguruan Tinggi Islam. Oleh karena itu didirikanlah Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) "Nahdlatul Ulama" di Salatiga. Lembaga ini menempati gedung milik Yayasan "Pesantren Luhur", yang berlokasi di Jalan Diponegoro Nomor 64 Salatiga. Lembaga ini berdiri berkat dukungan dari berbagai pihak, khususnya para ulama dan pengurus Nahdlatul Ulama Jawa Tengah. dinegerikan bersamaan dengan persiapan berdirinya IAIN Walisongo Jawa Tengah di Semarang. Guna memenuhi persyaratan formal, maka dibentuklah panitia pendiri yang diketuai oleh K.H. Zubair dan sekaligus diangkat sebagai Dekannya."

"Dalam waktu yang bersamaan dengan proses pendirian IAIN Walisongo Jawa Tengah di Semarang, Fakultas Tarbiyah Salatiga diusulkan untuk dinegerikan sebagai cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah dilakukan peninjauan oleh Tim Peninjau yang dibentuk IAIN Sunan Kalijaga, akhirnya pembinaan dan pengawasan Fakultas Tarbiyah Salatiga diserahkan padanya. Keputusan ini didasarkan pada Surat Menteri Agama c.q. Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam Nomor Dd/PTA/3/1364/69 tanggal 13 November

1969. Ketika IAIN Walisongo Jawa Tengah di Semarang berdiri, Fakultas Tarbiyah Salatiga mendapatkan status negeri, dan menjadi cabang IAIN Walisongo. Penegerian Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo tersebut berdasarkan SK Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 tanggal 16 April 1970."

2) Visi

"Universitas mempunyai visi menjadi pusat unggulan moderasi Islam, kepeloporan sains, teknologi, dan seni untuk keluhuran martabat kemanusiaan Tahun 2045."

3) Misi

"memadukan, menyelaraskan, dan mengembangkan ilmu berbasis wahyu dengan ilmu berbasis rasio dan realitas, untuk kemaslahatan, kesejahteraan, dan martabat kemanusiaan;"

"meningkatkan relevansi, kualitas, dan kreativitas dalam penelitian dan publikasi ilmiah; dan meningkatkan kapasitas lembaga yang kredibel, akuntabel, dan berdaya saing."

c. Gambaran Umum UIN Kudus

1) Sejarah

"Sejarah keberadaan IAIN Kudus dimulai pada bulan Maret 1997 dengan keluarnya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Kemudian disusul dengan Keputusan Menteri Agama Nomor: E/125/1997 tentang Pengangkatan Drs. H. Muslim A. Kadir, MA. sebagai Pjs. Ketua STAIN Kudus dengan tugas yang cukup berat yaitu melanjutkan

perjalanan STAIN pada tahapantahapan berikutnya. Selanjutnya disusul Keputusan Menteri Agama Tahun 1997 tentang Struktur Organisasi STAIN Kudus dan SK Menteri Agama Nomor 383 Tahun 1997 tentang Kurikulum STAIN dan secara teknis, keluar Surat Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor: E/136/1997 yang mengatur tentang Alih Status dan Fakultas Daerah menjadi STAIN. Dalam perkembangannya, animo masyarakat semakin besar dan adanya tuntutan regulasi baru, pimpinan STAIN Kudus dengan Ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mulai tahun 2016 mengajukan proposal perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam menjadi Institut Agama Islam Negeri. Setelah melalui proses yang panjang, pada tahun 2018 melalui Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tanggal 7 April 2018 STAIN Kudus resmi berubah bentuk menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) dan melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B.II/3/15450 tanggal 18 April 2018 mengangkat Dr. H. Mundakir, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Kudus. Pada Desember 2018, terbit Peraturan Menteri Agama RI No. 33 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus yang menjadi dasar berdirinya lima Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, serta Pascasarjana. Pada 2 Februari 2019, terbit Peraturan Menteri Agama RI No. 1 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Kudus yang menjadi dasar tata kelola untuk semua organ

kelembagaan IAIN Kudus. Sekarang ini, IAIN Kudus memiliki 5 Fakultas. Fakultas Tarbiyah mengelola 10 prodi, Fakultas Syariah mengelola 2 prodi, Fakultas Ushuludin mengelola 4 prodi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam mengelola 5 prodi, Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam mengelola 5 prodi. Pascasarjana mengelola 3 prodi. Jumlah prodi secara keseluruhan ada 29 prodi."

2) Visi

"Menjadi Perguruan Tinggi Islam Unggul di Bidang Pengembangan Ilmu Islam Terapan."

3) Misi

"Menyelenggarakan tridarma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif."

d. Gambaran Umum UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri

1) Sejarah

"Sejarah awal UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri bermula dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto. dan berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014). Selanjutnya beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto."

"Secara embrional, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri diilhami oleh pidato Menteri Agama RI,

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1) yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya."

"Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera."

"Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf Al-

Djami'ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut."

"Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN Al-Djamiah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan."

"Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto."

"Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13 Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto."

"Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas."

"Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek."

"Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syari`ah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang

Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD)."

"Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 6 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). IAIN Purwokerto mengelola 21 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 program Doktor (S-3) Studi Islam Interdisipliner."

"Lalu pada tahun 2021, status IAIN Purwokerto juga berubah dari INSTITUT menjadi UNIVERSITAS. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri pada tanggal 11 Mei 2021.[102]"

2) Visi

"Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni di Asia Tenggara tahun 2040."

3) "Misi

a) mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam

[102] UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 'Sejarah', *Profil*, 2024 <https://uinsaizu.ac.id/sejarah-uinsaizu> [accessed 12 July 2024].

pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni;

b) menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas, dan keindonesiaan;
c) melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan, dan perkembangan global; menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban;
d) membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni; dan
e) mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.[103]"

e. Gambaran Umum UIN Raden Mas Said Surakarta

1) Sejarah

"Sebelumnya adalah IAIN Surakarta sebelumnya pula adalah STAIN Surakarta yang berlokasi di Kartasura, Sukoharjo. STAIN Surakarta yang berdiri sejak 30 Juni 1997 (25 Safar 1418 H) awalnya berasal dari IAIN Walisongo di Surakarta yang berdiri pada 12 September 1992. Berdirinya IAIN Walisongo di Surakarta ini merupakan gagasan H. Munawir Sadzali, MA.—yang waktu itu menjabat sebagai Menteri Agama Republik Indonesia— sebagai pilot project untuk memperbaiki mutu IAIN yang sudah

[103] UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 'Visi Dan Misi', *Profil*, 2024 <https://uinsaizu.ac.id/visi-misi-uinsaizu> [accessed 12 July 2024].

ada dan dianggap belum ideal serta masih banyak memerlukan pembenahan. Harapan H. Munawir Sadzali, MA waktu itu adalah agar IAIN Walisongo di Surakarta mampu menampilkan diri sebagai IAIN unggulan yang mencetak para lulusan berdaya saing tinggi dan memiliki prestasi-prestasi akademik yang diakui oleh lembaga-lembaga yang kredibel. Kemudian IAIN Walisongo yang Berada di Surakarta diberikan nama STAIN Surakarta. Lalu STAIN Surakarta beralih status menjadi IAIN Surakarta yang disahkan melalui Peraturan Presiden No. 1 Tahun 2011."

"Itulah sebabnya, input mahasiswa IAIN Walisongo di Surakarta berasal dari para lulusan MANPK (Madrasah Aliyah Negeri Program Khusus dari seluruh Indonesia) sebuah input mahasiswa yang sangat unggul dan pilihan serta diharapkan menjadi pilot project. Namun selama lebih kurang 5 tahun IAIN Walisongo di Surakarta berjalan, pada 30 Juni 1997 melalui kebijakan Menteri Agama yang baru waktu itu, Drs. Malik Fadjar, M.Sc. IAIN Walisongo di Surakarta ini diubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Surakarta. Kebijakan ini juga menetapkan seluruh fakultas filial (fakultas daerah) seperti Fakultas Syari'ah di Pekalongan dan Fakultas Ushuludin di Kudus yang tadinya telah direlokasi ke Surakarta menjadi STAIN Pekalongan dan STAIN Kudus."

"Kebijakan Menteri Agama waktu itu Drs. Malik Fadjar, M.Sc. diambil untuk mengembalikan fakultas-fakultas filial, termasuk STAIN Surakarta, dapat menjadi kebanggaan umat Islam di daerah dan dapat berkembang

sesuai dengan potensi lokal yang dimiliki. Nampaknya, kebijakan Menteri Agama tentang pendirian fakultas-fakultas daerah menjadi STAIN, terutama sekali STAIN Surakarta, memberikan semacam blessing in disguise (berkah tersembunyi). Melalui kerja keras dan usaha terus-menerus ke arah peningkatan mutu akademik selama 13 tahun, akhirnya pada 3 Januari 2011 STAIN Surakarta bertransformasi menjadi IAIN Surakarta dengan tiga fakultas, yakni: Fakultas Ushuludin dan Dakwah, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, serta Fakultas Tarbiyah dan Bahasa. Peralihan ini, sungguh merupakan suatu kebahagiaan dan kebanggaan bagi seluruh civitas akademika dan seluruh masyarakat Islam di Surakarta. Kebanggaan makin bertambah ketika pada 28 Juli 2011 IAIN Surakarta diresmikan oleh Menteri Agama Drs. H. Suryadharma Ali, M.Si sekaligus pelantikan Rektor yang pertama tanpa hambatan apapun. Dengan demikian, peralihan ini merupakan amanah yang harus diemban dengan penuh tanggung jawab dan harus terus dijadikan moment of truth bagi IAIN Surakarta untuk memerankan diri sebagai agent of Islamization dan agent of social change.r-sumber daya manusia yang melimpah (karena berdekatan dengan lembaga-lembaga perguruan tinggi di sekitarnya), maka pengembangannya ke depan sangat dimungkinkan dan memiliki peluang terbuka. Argumen ini ditunjukkan melalui catatan atau data lulusan yang sejak berdirinya pada 12 September 1992 hingga 2011/2012 lembaga ini telah meluluskan lebih kurang 13.000 mahasiswa. Data yang

lainnya juga dapat disebutkan oleh fakta bahwa dari tahun ke tahun animo mahasiswa yang memilih studi di IAIN Surakarta terus meningkat. Kini dengan memiliki 23 Program Studi S1, 4 Program Studi di S2 dan 1 Program Studi Doktoral S3 di Pasacasarjana) serta persiapan pembukaan program studi-program studi lain yang relevan dengan tuntutan-tuntutan masyarakat pendidikan, maka IAIN Surakarta diharapkan mampu mengemban amanah alih status ke arah yang lebih baik dan lebih berkapasitas."

"Berkembangnya IAIN Surakarta akhirnya menginisiasi berdirinya Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas (RM) Said Surakarta sebagai lembaga pendidikan yang dapat memberikan kemanfaatan lebih luas untuk masyarakat. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas (RM) Said Surakarta yang selanjutnya disebut UIN RM Said Surakarta adalah perguruan tinggi keagamaan yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agama,berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Menteri Agama RI.[104]"

"Selanjutnya, dengan statusnya yang baru IAIN Surakarta yang memiliki potensi-potensi di antaranya: potensi sejarah (memiliki sejarah panjang peradaban Jawa), letak geografis (terletak di segi tiga emas: Yogyakarta-Semarang/Salatiga-

[104] UIN Raden Mas Said Surakarta, 'Sejarah', *Profil*, 2024 <https://www.uinsaid.ac.id/id/sejarah> [accessed 12 July 2024].

Surabaya ditambah tersedianya Bandar Udara Internasional Adisumarmo"

2) Visi

Menjadi Universitas Islam Unggul dan Inovatif untuk Mewujudkan Masyrarakat Indonesia Maju Berkeadaban pada 2034.

3) "Misi
   a) Menyelenggarakan pendidikan pengajaran keilmuan keislaman, sains, teknologi dan seni yang berwawasan lingkungan dan lokalitas untuk mewujudkan masyarakat Indonesia maju yang berkeadaban.
   b) Mengembangkan tradisi ilmiah melalui penelitian transdisiplin dan publikasi ilmiah bagi penguatan inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi.
   c) Meningkatkan kontribusi universitas bagi pemberdayaan kesejahteraan masyarakat
   d) Meningkatkan kerja sama nasional dan internasional dalam bidang pendidikan pengajaran, penelitian, publikasi ilmiah dan pengabdian masyarakat untuk menciptakan tatanan dunia yang damai dan bermartabat.[105]"

f. Gambaran Umum UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

1) Sejarah
   (a) Fakultas Syariah IAIN Walisongo di Bumiayu (1968-1973)

[105] UIN Raden Mas Said Surakarta, 'Visi Dan Misi', *Profil*, 2024 <https://www.uinsaid.ac.id/id/visi-misi> [accessed 12 July 2024].

"STAIN Pekalongan lahir dan berdiri pada tahun 1997. Kelahirannya merupakan bentuk penataan dan pengembangan dari Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo di Pekalongan. Fakultas Syari'ah Pekalongan semula berasal dari Fakultas Syari'ah Bumiayu yang berdiri pada tahun 1968, tetapi kemudian dinegrikan pada tahun 1970 dan menjadi salah satu fakultas cabang dari IAIN Walisongo Semarang. Pada tahun 1973, IAIN Walisongo cabang Bumiayu dipindah ke Pekalongan, karena ada kebijakan "rasionalisasi fakultas-fakultas cabang" dari pemerintah pusat, dengan pertimbangan agar lebih prospektif bagi pengembangan dan kemajuan sebuah fakultas pada masa mendatang."

"Persiapan kepindahan dari Bumiayu ke Pekalongan telah di rintis sejak awal tahun 1972. Usaha ini berhasil dengan keluarnya SK Rektor IAIN Walisongo Semarang No. 11 tahun 1972, tanggal 31 Desember 1972. Setelah persiapan dianggap cukup, upacara peresmian dilakukan pada tanggal 9 Februari 1973, di Gedung PPIP, Jl. Dr. Wahidin 102 Pekalongan. Peresmian penyerahan kepada masyarakat Pekalongan dilakukan oleh Rektor IAIN Walisongo Semarang, Prof. Tengku H. Ismail Ya'kub SH, MA dengan dihadiri oleh Pembantu Gubernur (Residen) Pekalongan, jajaran Pemerintah Daerah dan Kantor Departemen Agama Kotamadya Pekalongan, serta beberapa tokoh masyarakat Pekalongan. Di antara tokoh yang hadir serta memberi dukungan atas penempatan dan kepindahan

tersebut adalah H.A. Djunaidi (pengusaha dan Dirut Primatexo-GKBI), KH. Syafi'i A. Madjid (ulama-Ketua KPB-Buaran), KHM. Sahlan (Kakandepag Pekalongan), HA. Muis Syamas dan HA. Kurdi."

"Kepindahan lembaga tersebut secara lengkap meliputi personil dan mahasiswa serta beberapa sarana yang dimiliki, seperti meubelair dan perpustakaan yang masih sangat sederhana. Personil yang ikut pindah dan kemudian menetap di Pekalongan adalah Drs. Moh. Amir Thoha, Drs. Masykuri, Drs. Dadang Sudarna, Drs. Iskandar Qomad, Drs. Rozikin, A. Bushoiri, BA, dan Abu Dawud BA. Sedang mahasiswa yang mengikuti pindah sebanyak 22 orang. Adapun sarana yang dimiliki baru 9 set meja-kursi, dua buah almari perpustakaan beserta buku yang jumlahnya kurang lebih 2500 exemplar, dan satu lapangan tenis meja."

(b) Fakultas Syariah IAIN Walisongo di Pekalongan (1973-1992)

"Kegiatan perkuliahan pertama kali dimulai pada bulan Maret 1973, dan berlangsung pada sore hingga malam hari, di dua tempat: (1) di gedung SMA Hasyim Asy'ari, Jl. Dr. Wahidin 104 Pekalongan (dari 1973 s.d 1984), dan bersama SP IAIN (2) di gedung Yayasan Mashitoh (NU), Jl. Dr. Cipto 27 Pekalongan (dari 1973 s.d 1976), dengan 4 orang dosen tetap yang dibantu oleh beberapa dosen honorer, dan 2 orang tenaga administrasi yang dibantu oleh 2 orang pegawai honorer."

"Sebagai fakultas muda, Fakultas Syari'ah Pekalongan menyelenggarakan program sampai tingkat Baccaloreat (sarjana muda). Dalam perkembanganya, fakultas ini, berdasarkan SK Menteri Agama No. 65 tahun 1982, mengalami perubahan status, dari fakultas muda menjadi fakultas madya, yang diberi wewenang menyelenggarakan program sampai dengan tingkat V (sarjana lengkap atau S.1). Dengan demikian, Fakultas Syari'ah Cabang Pekalongan, sejak tahun 1983/1984, statusnya berubah, tidak lagi menjadi fakultas cabang, tetapi menjadi bagian dari salah satu fakultas yang sama dengan fakultas-fakultas lain di IAIN Walisongo Semarang, sehingga kedudukanya makin kuat. Sejak perubahan status tersebut, Fakultas Syari'ah Cabang Pekalongan berubah nama menjadi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo di Pekalongan, dan mulai menunjukkan perkembangan menggembirakan yang ditandai oleh makin meningkatnya jumlah mahasiswa."

"Pada tahun 1984, penyelenggaraan perkuliahan mulai menggunakan kampus milik sendiri di Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan. Pada tahun 1984 sampai 1988, dibangun gedung untuk enam lokal ruang kuliah (luas 480 m2), gedung kantor (150 m2) dan gedung administrasi/perpustakaan (240 m2) serta gedung serba guna hasil swadaya dan bantuan pemerintah daerah (150 m2). Sejalan dengan itu, jumlah mahasiswa juga mengalami peningkatan, yang rata-rata per tahun bertambah antara 125-150 mahasiswa,

sehingga pada tahun 1992 jumlahnya mencapai 757 mahasiswa."

"Kedudukan Fakultas Syari'ah di Pekalongan makin kuat setelah dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 9 tahun 1987 tentang IAIN, yang menyebutkan keberadaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo di Pekalongan. Namun keadaan fakultas ini mengalami kegamangan setelah ada kebijakan relokasi ke Surakarta pada awal tahun 1990-an. Kebijakan ini membawa pengaruh bagi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Pekalongan, sehingga perjalanannya menjadi labil, dan menimbulkan suatu krisis yang tidak menentu sampai dengan kelahiran STAIN Pekalongan pada tahun 1997."

(c) Fakultas Syariah IAIN Walisongo Pekalongan di Era Transisi (1992-1997)

"Pada awal tahun 1990-an, Menteri Agama (waktu itu Munawir Syadzali), ingin mendirikan "IAIN Unggulan" di Surakarta. Karena ada hambatan, maka pada tahun 1992, prosedur pembentukannya dilakukan dengan merelokasi dua fakultas milik IAIN Walisongo Semarang yang ada di daerah, yaitu Fakultas Syari'ah IAIN Pekalongan dan Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus, sebagai cikal bakalnya. Dengan relokasi tersebut, maka kegiatan-kegiatan Fakultas Syari'ah Pekalongan mengalami berbagai keterbatasan, antara lain:"

(1) Tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru sejak tahun akademik 1992/1993,

karena penerimaan mahasiswa baru dialihkan ke Surakarta.

(2) Masih harus mengelola dan melayani kegiatan belajar mengajar sampai dengan studi mahasiswa yang ada di Pekalongan selesai.

(3) Masih harus membantu pelaksanaan fakultas baru di Surakarta sampai ada pimpinan baru untuk mempersiapkan kepindahan secara bertahap.

”Sementara itu, segenap civitas akademika Fakultas Syari’ah di Pekalongan pada umumnya merasa berat jika dipindahkan ke Surakarta. Karena itu, berbagai usaha untuk mempertahankan eksistensi Fakultas Syari’ah di Pekalongan, terus-menerus dilakukan. Usaha-usaha itu antara lain:”

(1) Agar tetap diperkenankan menerima mahasiswa baru, meskipun secara formal sebagai mahasiswa Fakultas Syari’ah Semarang yang ditempatkan di Pekalongan.

(2) Agar para dosen dan tenaga administrasi yang ada tidak dipindahkan, karena masih harus melaksanakan tugas dan melayani mahasiswa.

(3) Mengadakan penggalangan dukungan kepada masyarakat dan Pemerintah Daerah Kodya Pekalongan. Jika keputusan Menteri Agama No.170/1992 tidak dapat ditinjau kembali, masyarakat Pekalongan menghendaki agar di Pekalongan diusahakan tetap ada Perguruan Tinggi

Agama Islam Negeri lain sebagai penggantinya.

(4) Mengadakan lobi kepada Rektor IAIN Walisongo Semarang dan para pejabat terkait di Departemen Agama Pusat Jakarta.

”Sejak akhir tahun 1994, di Fakultas Syari’ah Pekalongan sudah tidak ada lagi pimpinan fakultas, karena pada awal tahun 1995, pimpinan yang baru, ditempatkan di Fakultas Syari’ah Surakarta. Dengan demikian, di Pekalongan terdapat kekosongan kepemimpinan. Mulai saat itu, segala urusan administrasi akademik ditangani dan menjadi tanggung jawab Dekan Fakultas di Surakarta. Untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab sehari-hari, pelaksanaan kegiatan di Pekalongan dilakukan oleh Dekan Pelaksana Harian (Plh.) yang diangkat oleh Rektor IAIN Walisongo. Ini berarti, secara organisatoris, keberadaan Fakultas Syari’ah Pekalongan sangat lemah (karena secara de jure telah dipindah ke Surakarta, tetapi secara de facto masih berada di Pekalongan), sehingga sangat mempengaruhi kinerja dan pengelolaan organisasi.”

”Sementara itu, karena penerimaan mahasiswa (titipan) sangat dibatasi, maka sejak tahun 1992 sampai 1996/1997, jumlah calon mahasiswa mengalami penurunan drastis. Akibatnya, anggaran yang tersedia menjadi sangat kecil. Namun demikian, gaji dosen dan pegawai masih bisa di bayarkan di Pekalongan. Ringkasnya, kehidupan pada

masa transisi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

(1) Secara de jure, sejak tahun 1992, status Fakultas Syari'ah di Pekalongan tidak ada, karena telah direlokasi ke Surakarta, tetapi secara de facto masih ada, karena kelengkapan personil, sarana dan mahasiswanya masih ada di Pekalongan.
(2) Secara organisatoris, sejak awal tahun 1995, Fakultas Syari'ah di Pekalongan tidak memiliki kelengkapan struktur organisasi dan otoritas kewenangan, karena sudah dipindah ke Surakarta. Akibatnya, di Fakultas Syari'ah Pekalongan terjadi kekosongan kepemimpinan dan situasi tidak menentu. Hal ini mengakibatkan seolah-olah terjadi salah urus antara IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Syari'ah Surakarta. Sebab, untuk sementara waktu kehidupan Fakultas di Surakarta masih dalam tahap embrio yang belum memiliki kelengkapan sarana yang diperlukan.
(3) Keadaan demikian menimbulkan rasa bersalah bagi pimpinan IAIN Walisongo Semarang dan situasi tidak menentu bagi segenap civitas akademika Fakultas Sya'riah IAIN Pekalongan, yang membawa pengaruh pada penurunan etos dan semangat kerja, karena ketidakjelasan nasib dan masa depan mereka
(d) Kelahiran STAIN Pekalongan "

"Seiring dengan usaha yang dilakukan oleh civitas akademika dan stakeholders

Fakultas Syari'ah Pekalongan, terbuka wacana baru di kalangan pejabat Departemen Agama untuk menyelamatkan eksistensi fakultas daerah sebagai asset umat dalam rangka pelaksanaan UU Sistem Pendidikan Nasional No. 2 Tahun 1989. Bergulirnya wacana tersebut, menjadikan para pejabat Departemen Agama mengambil kebijakan untuk melakukan perubahan alih fakultas daerah di lingkungan IAIN menjadi STAIN. Kebijakan ini dilakukan, selain agar fakultas daerah dapat berkembang sebagai lembaga tinggi negeri yang mandiri (tidak bergantung pada induknya), juga dalam rangka menata kelembagaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk mewujudkan keinginan ini, sepanjang tahun 1996, Departemen Agama melakukan serangkaian usaha pertemuan dan konsultasi dengan departemen-departemen dan lembaga-lembaga terkait, sementara fakultas daerah mempersiapkan data pendukung yang diperlukan, antara lain: Proposal Rencana Penataan Kelembagaan Pendirian STAIN, Rancangan STATUTA dan Draft Naskah Pengembangan Akademik."

"Setelah persiapan dianggap cukup, maka pada pidato Hari Amal Bhakti (HAB) Departemen Agama, 3 Januari 1997, Menteri Agama menyampaikan langkah-langkah penataan dan pengembangan lembaga tinggi agama Islam di lingkungan IAIN. Langkah kebijakan itu kemudian dituangkan dalam Keputusan Presiden No.11 Tahun 1997, tanggal 21 Maret 1997, tentang pendirian

STAIN yang jumlahnya 33 buah di seluruh Indonesia, termasuk di dalamnya STAIN Pekalongan. Adapun peresmian berdirinya STAIN dilakukan secara serentak oleh Menteri Agama RI., dr. H. Tarmizi Taher di Auditorium Departemen Agama Jakarta pada tanggal 30 Juni 1997/25 Shafar 1418 H."

(e) Penataan Awal STAIN Pekalongan

"Satu hari setelah peresmian berdirinya STAIN, pada tanggal 1 Juli 1997, di Jakarta, diadakan pelantikan Pejabat Sementara (Pjs) Ketua STAIN. Tugas pokok dari Pejabat Sementara Ketua adalah melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses alih status fakultas daerah menjadi STAIN, meliputi: pengalihan status dosen, pegawai, mahasiswa, dan kekayaan milik Fakultas Daerah yang akan diserahkan kepada STAIN. Setelah diadakan serangkaian pertemuan lima STAIN di Jawa Tengah dan terakhir dengan IAIN Walisongo diperoleh kesepakatan sebagai berikut:"

(1) "Bahwa semua dosen dan pegawai yang bertugas di Fakultas Syari'ah Pekalongan menjadi dosen dan pegawai STAIN Pekalongan.
(2) Bahwa dosen dan pegawai yang diangkat pada masa transisi-relokasi (1992-1997), yang diberi tugas di IAIN Walisongo Semarang (tetapi usul pengangkatan dan pengabdiannya di Fakultas Syari'ah Pekalongan) serta pegawai yang diperbantukan di Fakultas Syari'ah/ Ushuludin Surakarta yang berasal dari

Pekalongan, dapat dikembalikan ke STAIN Pekalongan.

(3) Bahwa semua kekayaan (tanah, barang inventaris dan bangunan gedung yang dipakai oleh Fakultas Syari'ah Pekalongan) oleh IAIN Walisongo Semarang diserahkan menjadi milik STAIN Pekalongan.

(4) Bahwa mahasiswa diberi kebebasan untuk memilih menjadi mahasiswa IAIN Walisongo Semarang atau STAIN Pekalongan."

"Pjs. Ketua STAIN diberi tugas mengurus proses penyelesaian administrasi alih status tersebut dalam waktu satu tahun, terhitung setelah peresmian STAIN Pekalongan. Semua alih status pada umumnya berjalan lancar, kecuali alih status pegawai yang bertugas di Semarang mengalami hambatan proses, sehingga mengalami keterlambatan."

"Seperti telah dikemukakan bahwa menjelang kelahiran STAIN Pekalongan, terdapat situasi tidak menentu yang dialami oleh STAIN Pekalongan dan Kudus. Hal ini disebabkan pada saat peresmian, kelembagaan STAIN Pekalongan tidak memiliki struktur kelembagaan yang jelas (vacum), karena terlahir dari situasi kritis akibat kebijakan relokasi ke Surakarta. Sejak tahun 1995, secara resmi struktur organisasi di Fakultas Syari'ah Pekalongan telah ditiadakan, karena telah diangkat pejabat-pejabat baru di Surakarta. Sementara tugas-tugas rutin pelayanan kepada mahasiswa baru STAIN, serta pengelolaan administrasi perkantoran harus berjalan. Maka

untuk mengisi kekosongan tersebut dilakukan langkah-langkah sementara dengan berpedoman pada SK Menteri Agama No. 306 tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Pekalongan."

(f) Alih Status Menjadi IAIN

"Selanjutnya, tanggal 1 Agustus 2016 STAIN Pekalongan dikukuhkan perubahan statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016. Dengan demikian, lahirnya Fakultas Syariah Bumiayu sampai perkembangannya saat ini menjadi IAIN Pekalongan adalah dilatarbelakangi oleh semangat agar lembaga ini terus berkembang dan maju dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Pekalongan dan sekitarnya, karena itu ke depan IAIN Pekalongan diharapkan mampu berkembang menjadi UIN Pekalongan. Semangat ini tentu tidak terlepas dari kehidupan syiar agama Islam di Pekalongan."

(g) Alih Status Menjadi UIN

"Mulai tanggal 08 Juni 2022 IAIN Pekalongan dikukuhkan perubahan statusnya menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2022. Dengan demikian, lahirnya Fakultas Syariah Bumiayu sampai perkembangannya saat ini menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan adalah dilatarbelakangi oleh semangat agar lembaga ini terus berkembang

dan maju dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Pekalongan dan sekitarnya.[106] “

2) Visi

“Menjadi Universitas Islam Unggul dalam pengembangan ilmu untuk kemanusiaan berlandaskan budaya bangsa.”

3) “Misi

a) Menyelenggarakan pendidikan transformatif untuk menghasilkan lulusan yang unggul, moderat dan humanis;
b) Mengembangkan dan memproduksi ilmu pengetahuan berbasis harmonisasi sains dan agama melalui penelitian dan publikasi ilmiah di tingkat nasional dan internasional;
c) Melaksanakan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif berdasarkan spirit keislaman dan keindonesiaan untuk kemanusiaan;
d) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan secara profesional, transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab.[107] “

[106] UIN Gusdur, ‘Sejarah’, *Profil*, 2024 <https:// www.uingusdur. ac.id/profil/tentang/sejarah> [accessed 12 July 2024].

[107] UIN Gusdur, ‘Visi Dan Misi’, *Profil*, 2024 <https://www.uingusdur.ac.id/profil/ tentang/visi-dan-misi> [accessed 12 July 2024].

2. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Memilih PTKIN

a. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Experience Marketing

Tabel 4. 1
Statistik Variabel Experience Marketing
Descriptive Statistics

Pertanyaan	N	Range	Min	Max	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ke-1	1008	4,00	1,00	5,00	3822,00	3,7917	,02653	,84219	,709	-,830	,077	1,111	,154
ke-2	1008	4,00	1,00	5,00	3867,00	3,8363	,02382	,75630	,572	-,837	,077	1,594	,154
ke-3	1008	4,00	1,00	5,00	3974,00	3,9425	,02256	,71629	,513	-,857	,077	2,019	,154
ke-4	1008	4,00	1,00	5,00	4209,00	4,1756	,02197	,69751	,487	-,905	,077	2,200	,154
ke-5	1008	4,00	1,00	5,00	3857,00	3,8264	,02540	,80627	,650	-,689	,077	,882	,154
ke-6	1008	4,00	1,00	5,00	3883,00	3,8522	,02413	,76607	,587	-,659	,077	,921	,154
ke-7	1008	4,00	1,00	5,00	3966,00	3,9345	,02538	,80569	,649	-,748	,077	1,055	,154
ke-8	1008	4,00	1,00	5,00	4288,00	4,2540	,02513	,79783	,637	-1,311	,077	2,507	,154
ke-9	1008	4,00	1,00	5,00	3716,00	3,6865	,02709	,86009	,740	-,635	,077	,615	,154
ke-10	1008	4,00	1,00	5,00	3655,00	3,6260	,02804	,89020	,792	-,709	,077	,524	,154
ke-11	1008	4,00	1,00	5,00	3886,00	3,8552	,02392	,75948	,577	-,746	,077	1,357	,154
ke-12	1008	4,00	1,00	5,00	3840,00	3,8095	,02462	,78176	,611	-,740	,077	1,147	,154
ke-13	1008	4,00	1,00	5,00	3784,00	3,7540	,02540	,80649	,650	-,572	,077	,641	,154
ke-14	1008	4,00	1,00	5,00	3676,00	3,6468	,02762	,87686	,769	-,755	,077	,787	,154
Experiance_Marketing	1008	56,00	14,00	70,00	54423,0	53,991	,25603	8,1287	66,076	-,755	,077	2,408	,154
Valid N (list-wise)	1008												

a) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-1

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 1 adalah 3.7917 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Promosi kampus PTKIN menarik bagi perasaan dan indra saya" adalah kategori menarik (tinggi).

b) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-2

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4.

Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 2 adalah 3,8363 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Kegiatan perkuliahan kampus PTKIN menarik perhatian saya" adalah kategori menarik (tinggi).

c) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-3

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 3 adalah 3,9425 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Belajar di kampus PTKIN menarik bagi saya" adalah kategori menarik (tinggi).

d) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-4

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 4 adalah 4,1756 maka dapat disimpulkan bahwa

kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Perkuliahan di kampus PTKIN memiliki pengalaman tersendiri" adalah kategori menarik (tinggi).

e) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-5

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 5 adalah 3,8264 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Kegiatan perkuliahan di kampus PTKIN merangsang rasa penasaran saya" adalah kategori menarik (tinggi).

f) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-6

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 6 adalah 3,8522 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Kegiatan selama perkuliahan di kampus PTKIN mengembangkan minat saya" adalah kategori menarik (tinggi).

g) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-7

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden

sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 7 adalah 3,9345 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Kegiatan selama perkuliahan di kampus PTKIN menghubungkan saya dengan masyarakat luar" adalah kategori menarik (tinggi).

h) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-8

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 8 adalah 4,2540 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Kegiatan perkuliahan membuat saya lebih dekat dengan Islam" adalah kategori menarik (tinggi).

i) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-8

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 9 adalah 3,6865 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Belajar di kampus PTKIN mencerminkan gaya hidup saya" adalah kategori menarik (tinggi).

j) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-10

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 10 adalah 3,6260 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Informasi di website kampus PTKIN menarik perhatian saya" adalah kategori menarik (tinggi).

k) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-11

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 11 adalah 3,8552 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Kegiatan perkuliahan di kampus PTKIN membuat saya nyaman" adalah kategori menarik (tinggi).

l) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-12

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden

sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8
Rendah = 1,9 s.d. 2,7
Sedang = 2,8 s.d. 3,6
Tinggi = 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 12 adalah 3,8095 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Merasa tertarik setelah kuliah di kampus PTKIN" adalah kategori menarik (tinggi).

m) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-13

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 13 adalah 3,7540 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Semua kegiatan perkuliahan di kampus PTKIN membuat saya merasa senang" adalah kategori menarik (tinggi).

n) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-14

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 14 adalah 3,6468 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Layanan siswa membuat saya merasa bahagia" adalah kategori netral (sedang).

o) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk variable Experiance Marketing

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: Nilai minimum 14,00 dan maximum 70,00 dengan range 56,00. Bisa dihitung nilai ordenya adalah 56/5 = 11,2. Jadi posisi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 14,00 s.d. 25,2
Rendah	= 25,3 s.d. 36,5
Cukup	= 36,6 s.d. 47,8
Tinggi	= 47,9 s.d. 59,1
Sangat Tinggi	= 59,2 s.d. 70,4

Jika melihat nilai rata-rata variable X1 adalah 53,9911 maka dapat disimpulkan kondisi variable X1 (*Experiental marketing*) adalah kategori menarik (tinggi).

b. Analisis Visual Grafik Variabel *Experience Marketing*

a) Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden dalam penelitian ini memiliki Range atau Jarak (R) sebesar 56

b) Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden dalam penelitian ini maka banyaknya kelas (K) dalam penelitian ini adalah 10 kelas

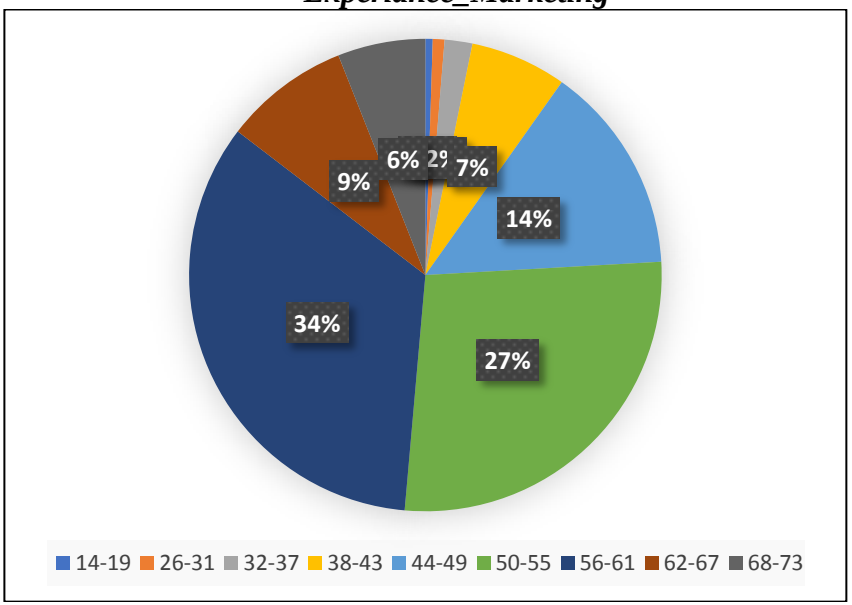
c) Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden dalam penelitian ini memiliki jarak antar kelas (P) sebesar 6

Tabel 4. 2
Interval Kelas Variabel *Experiance_Marketing*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-19	5	,5	,5	,5
	26-31	8	,8	,8	1,3
	32-37	19	1,9	1,9	3,2
	38-43	67	6,6	6,6	9,8
	44-49	144	14,3	14,3	24,1
	50-55	275	27,3	27,3	51,4
	56-61	343	34,0	34,0	85,4
	62-67	87	8,6	8,6	94,0
	68-73	60	6,0	6,0	100,0
	Total	1008	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel frekuensi kelas untuk variabel Pengalaman Marekting diatas, maka dapat digambarkan grafik yang menunjukkan persentase nilai jawaban responden sebegai berikut :

Grafik 4.1
Jawaban Responden Variabel
Experiance_Marketing



Berdasarkan Grafik Jawaban Responden Variabel Etika Marketing Syariah diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu nilai 56 sampai

dengan 61 sebesar 343 responden atau 34,0%, dan nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi terendah yaitu nilai 14 sampai dengan 19 sebesar 5 atau 0,5% dari keseluruhan responden yang menjawab

b) Pada interval kelas 50 sampai dengan 55 memiliki frekuensi sebanyak 275 responden atau 27,3% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 2 dari 10 kelas
c) Pada interval kelas 44 sampai dengan 49 memiliki frekuensi sebanyak 144 responden atau 14,3% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 3 dari 10 kelas
d) Pada interval kelas 62 sampai dengan 67 memiliki frekuensi sebanyak 87 responden atau 8,6 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 4 dari 10 kelas
e) Pada interval kelas 68 sampai dengan 73 memiliki frekuensi sebanyak 60 responden atau 6,0% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 5 dari 10 kelas
f) Pada interval kelas 38 sampai dengan 43 memiliki frekuensi sebanyak 67 responden

atau 6,6% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 6 dari 10 kelas

g) Pada interval kelas 32 sampai dengan 37 memiliki frekuensi sebanyak 19 responden atau 1,9 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 7 dari 10 kelas

h) Pada interval kelas 26 sampai dengan 31 memiliki frekuensi sebanyak 8 responden atau 0,8 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 8 dari 10 kelas

c. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Islamic branding*

Tabel 4. 3
Statistik Variabel *Islamic Branding*
Descriptive Statistics

Pertanyaan	N	Range	Min	Max	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ke-1	1008	4,00	1,00	5,00	4237,00	4,2034	,02541	,80669	,651	-1,318	,077	2,696	,154
ke-2	1008	4,00	1,00	5,00	3984,00	3,9524	,02852	,90552	,820	-,951	,077	,963	,154
ke-3	1008	4,00	1,00	5,00	4107,00	4,0744	,02450	,77794	,605	-1,056	,077	2,128	,154
ke-4	1008	4,00	1,00	5,00	4107,00	4,0744	,02343	,74401	,554	-1,048	,077	2,552	,154
ke-5	1008	4,00	1,00	5,00	4147,00	4,1141	,02302	,73085	,534	-1,006	,077	2,428	,154
ke-6	1008	4,00	1,00	5,00	4074,00	4,0417	,02264	,71877	,517	-,962	,077	2,382	,154
ke-7	1008	4,00	1,00	5,00	4097,00	4,0645	,02540	,80638	,650	-1,063	,077	1,941	,154
ke-8	1008	4,00	1,00	5,00	3951,00	3,9196	,02367	,75136	,565	-,487	,077	,471	,154
ke-9	1008	4,00	1,00	5,00	3923,00	3,8919	,02462	,78162	,611	-,571	,077	,645	,154
ke-10	1008	4,00	1,00	5,00	3976,00	3,9444	,02270	,72059	,519	-,699	,077	1,489	,154

Pertanyaan	N	Range	Min	Max	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Islamic_Branding	1008	40,00	10,00	50,00	40603,00	40,2808	,18179	5,77151	33,310	-,921	,077	3,413	,154
Valid N (list-wise)	1008												

a) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-1

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8
Rendah = 1,9 s.d. 2,7
Sedang = 2,8 s.d. 3,6
Tinggi = 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 1 adalah 4,2034 maka dapat disimpulkan bahwa

kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Kampus-kampus PTKIN terletak di wilayah mayoritas Muslim" adalah kategori menarik (tinggi).

b) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-2

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 2 adalah 3,9524 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 2 yang menyatakan "Promosi kampus PTKIN ditujukan untuk negara-negara mayoritas Muslim" adalah kategori menarik (tinggi).

c) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-3

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 3 adalah 4,0744 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 3 yang menyatakan "Kegiatan Islami dalam mempromosikan kampus PTKIN berasal dari negara-negara mayoritas Muslim" adalah kategori menarik (tinggi).

d) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-4

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden

sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 4 adalah 4,0744 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 4 yang menyatakan "Kampus PTKIN melaksanakan semua kegiatannya untuk membentuk persepsi keIslaman" adalah kategori menarik (tinggi).

e) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-5

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 5 adalah 4,1141 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 5 yang menyatakan "Kampus PTKIN mendapatkan pengakuan sertifikasi sebagai kampus Islam untuk membentuk persepsi brand Islami" adalah kategori menarik (tinggi).

f) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-6

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 6 adalah 4,0417 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 6 yang menyatakan "Layanan kampus PTKIN dilakukan oleh sumber daya manusia terpilih dengan pemahaman yang cukup tentang prinsip-prinsip keIslaman" adalah kategori menarik (tinggi).

g) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-7

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 7 adalah 4,0645 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 7 yang menyatakan "Target pasar PTKIN untuk penerimaan mahasiswa baru adalah komunitas Muslim" adalah kategori menarik (tinggi).

h) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-8

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 8 adalah 3,9196 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 8 yang menyatakan

"Tata kelola kampus PTKIN memenuhi standar syariah" adalah kategori menarik (tinggi).

i) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-9

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 9 adalah 3,8919 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 9 yang menyatakan "Standar pelayanan kampus PTKIN telah memenuhi prinsip syariah" adalah kategori menarik (tinggi).

j) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-10

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 10 adalah 3,9444 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 10 yang menyatakan "Kegiatan perkuliahan PTKIN mengakomodasi prinsip syariah" adalah kategori menarik (tinggi).

k) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan variable *Islamic branding*

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 10; maximum = 50; range =

40. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 40/5 = 8. 8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 10 s.d. 18
Rendah	= 19 s.d. 27
Sedang	= 28 s.d. 36
Tinggi	= 37 s.d. 45
Sangat Tinggi	= 46 s.d. 54

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan variable *Islamic branding* adalah 40,2808 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 10 variable *Islamic branding* adalah kategori menarik (tinggi).

b. Analisis Visual Grafik

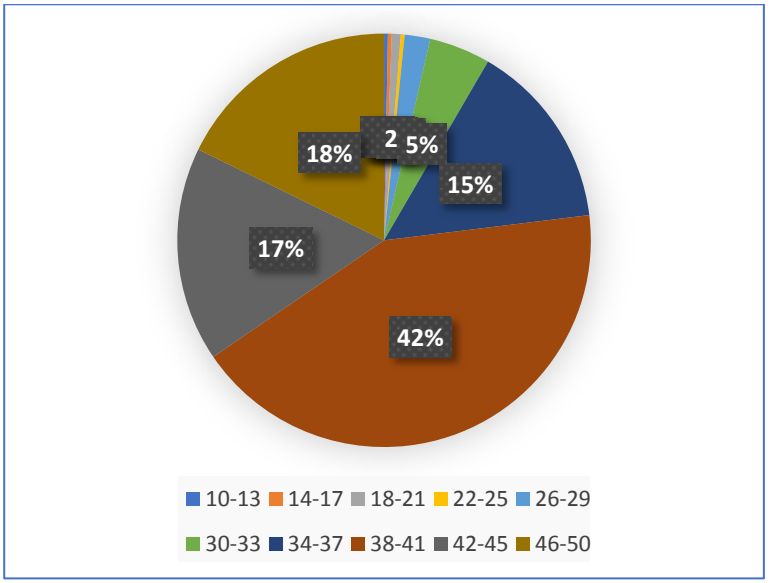
1) Berdasarkan hasil jawaban 368 responden dalam penelitian ini memiliki Range atau Jarak (R) sebesar 40
2) Berdasarkan hasil jawaban 368 responden dalam penelitian ini maka banyaknya kelas (K) dalam penelitian ini adalah 10 kelas
3) Berdasarkan hasil jawaban 368 responden dalam penelitian ini memiliki jarak antar kelas (P) sebesar 4

Tabel 4. 4
Interval Kelas Variabel *Islamic branding*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-13	3	,3	,3	,3
	14-17	3	,3	,3	,6
	18-21	7	,7	,7	1,3
	22-25	3	,3	,3	1,6
	26-29	20	2,0	2,0	3,6
	30-33	48	4,8	4,8	8,3
	34-37	148	14,7	14,7	23,0
	38-41	428	42,5	42,5	65,5
	42-45	169	16,8	16,8	82,2
	46-50	179	17,8	17,8	100,0
	Total	1008	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel frekuensi kelas untuk variabel *Islamic branding* diatas, maka dapat digambarkan grafik yang menunjukkan persentase nilai jawaban responden sebegai berikut :

Grafik 4.2
Jawaban Responden Variabel *Islamic branding*



Berdasarkan Grafik Jawaban Responden Variabel *Islamic branding* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu nilai 38 sampai dengan 41 sebesar 428 responden atau 42,5 %, dan nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi terendah yaitu nilai 10 sampai dengan 13, 14 sampai dengan 17 dan 22 sampai dengan 25 sebesar 3 atau 0,3% dari keseluruhan responden yang menjawab
b) Pada interval kelas 46 sampai dengan 50 memiliki

frekuensi sebanyak 179 responden atau 17,8% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 2 dari 10 kelas

c) Pada interval kelas 42 sampai dengan 45 memiliki frekuensi sebanyak 169 responden atau 16,8 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 3 dari 10 kelas
d) Pada interval kelas 34 sampai dengan 37 memiliki frekuensi sebanyak 148 responden atau 14,7% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 4 dari 10 kelas
e) Pada interval kelas 30 sampai dengan 33 memiliki frekuensi sebanyak 48 responden atau 4,8 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 5 dari 10 kelas
f) Pada interval kelas 26 sampai dengan 29 memiliki frekuensi sebanyak 20 responden atau 2% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 6 dari 10 kelas
g) Pada interval kelas 18 sampai dengan 21 memiliki frekuensi sebanyak 7 responden atau 0,7 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 7 dari 10 kelas.

d. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Etika Pemasaran Syariah

Tabel 4. 5
Statistik Variabel Etika Pemasaran Syariah

Descriptive Statistics													
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
P1	1008	4,00	1,00	5,00	4172,00	4,1389	,02225	,70644	,499	-,949	,077	2,487	,154
P2	1008	4,00	1,00	5,00	4206,00	4,1726	,02210	,70180	,493	-,962	,077	2,259	,154
P3	1008	4,00	1,00	5,00	3895,00	3,8641	,02668	,84697	,717	-,809	,077	,944	,154
P4	1008	4,00	1,00	5,00	3921,00	3,8899	,02505	,79520	,632	-,774	,077	1,004	,154
P5	1008	4,00	1,00	5,00	3916,00	3,8849	,02709	,85993	,739	-,857	,077	,986	,154
P6	1008	4,00	1,00	5,00	3906,00	3,8750	,02432	,77206	,596	-,703	,077	1,043	,154
Etika_Pemasaran	1008	24,00	6,00	30,00	24016,00	23,8254	,11328	3,59649	12,935	-,859	,077	2,620	,154
Valid N (listwise)	1008												

a) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-1

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 1 adalah 4,1389 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Sosialisasi PTKIN pada calon mahasiswa sesuai dengan sebenarnya dan dipasarkan dengan fakta, faktualitas serta kebenaran" adalah kategori menarik (tinggi).

b) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-2

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 2 adalah 4,1726 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 2 yang menyatakan "Sosialisasi PTKIN pada calon mahasiswa selaras dengan integritas dan kepercayaan terhadap kode terutama nilai-nilai moral atau artistik." adalah kategori menarik (tinggi).

c) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-3

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 3 adalah 3,8641 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 3 yang menyatakan "Sosialisasi pemasaran oleh PTKIN selaras dengan nilai-nilai keIslaman" adalah kategori menarik (tinggi).

d) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-4

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 4 adalah 3,8899 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 4 yang menyatakan "Saya percaya dengan materi yang

disosialisasikan tentang PTKIN" adalah kategori menarik (tinggi).

e) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-5

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 5 adalah 3,8849 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 5 yang menyatakan "Pemasaran atau sosialisasi oleh PTKIN sederhana dan tidak menyinggung perasaan saya" adalah kategori menarik (tinggi).

f) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-6

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 6 adalah 3,8750 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 6 yang menyatakan "Pemasaran atau sosialisasi oleh PTKIN menggunakan prinsip-prinsip moderasi beragama" adalah kategori menarik (tinggi).

g) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk variable Etika Pemasaran

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden

sebesar: minimum = 6; maximum = 30; range = 24. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 24/5 = 4,8. 4,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 6,0 s.d. 10,8
Rendah	= 10,9 s.d. 15,7
Sedang	= 15,8 s.d. 20,6
Tinggi	= 20,7 s.d. 25,5
Sangat Tinggi	= 25,6 s.d. 30,4

Jika melihat nilai rata-rata data variable Etika Pemasaran adalah 23,8254 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban variable Etika Pemasaran adalah kategori menarik (tinggi).

c. Analisis Visual Grafik

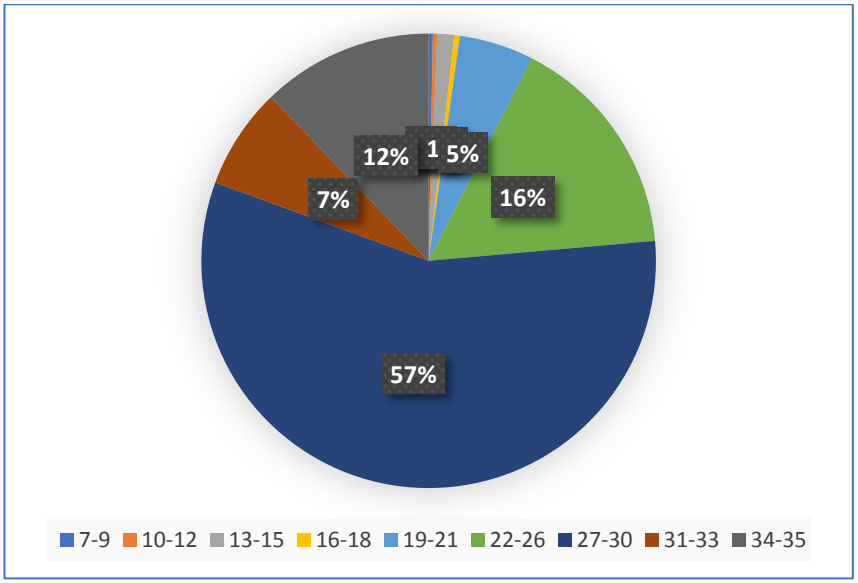
1) Berdasarkan hasil jawaban 368 responden dalam penelitian ini memiliki Range atau Jarak (R) sebesar 24
2) Berdasarkan hasil jawaban 368 responden dalam penelitian ini maka banyaknya kelas (K) dalam penelitian ini adalah 10 kelas
3) Berdasarkan hasil jawaban 368 responden dalam penelitian ini memiliki jarak antar kelas (P) sebesar 3

Tabel 4. 6
Interval Kelas Variabel Etika Marketing Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7-9	3	,3	,3	,3
	10-12	3	,3	,3	,6
	13-15	12	1,2	1,2	1,8
	16-18	4	,4	,4	2,2
	19-21	53	5,3	5,3	7,4
	22-26	162	16,1	16,1	23,5
	27-30	575	57,0	57,0	80,6
	31-33	73	7,2	7,2	87,8
	34-35	123	12,2	12,2	100,0
	Total	1008	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel frekuensi kelas untuk variabel Y diatas, maka dapat digambarkan grafik yang menunjukkan persentase nilai jawaban responden sebagai berikut :

Grafik 4.3
Jawaban Responden Variabel Etika Marketing Syariah



Berdasarkan Grafik Jawaban Responden Variabel Etika Marketing Syariah diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu nilai 27 sampai dengan 30 sebesar 575 responden atau 57,0%, dan nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi terendah yaitu nilai 7 sampai dengan 9 dan 10 sampai dengan 12 sebesar 3 atau 0,3% dari keseluruhan responden yang menjawab

b) Pada interval kelas 22 sampai dengan 26 memiliki frekuensi sebanyak 162 responden atau 16,1% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 2 dari 10 kelas
c) Pada interval kelas 34 sampai dengan 35 memiliki frekuensi sebanyak 123 responden atau 12,2 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 3 dari 10 kelas
d) Pada interval kelas 31 sampai dengan 33 memiliki frekuensi sebanyak 73 responden atau 7,2% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 4 dari 10 kelas
e) Pada interval kelas 19 sampai dengan 21 memiliki frekuensi sebanyak 53 responden atau 5,3% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 5 dari 10 kelas
f) Pada interval kelas 13 sampai dengan 15 memiliki frekuensi sebanyak 12 responden atau 1,2 % dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 6 dari 10 kelas
g) Pada interval kelas 16 sampai dengan 18 memiliki frekuensi sebanyak 4 responden atau

0,4% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 7 dari 10 kelas

e. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih PTKIN

Tabel 4. 7
Statistik Variabel Keputusan Memilih PTKIN

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
P1	1008	4,00	1,00	5,00	3997,00	3,9653	,02223	,70590	,498	-,986	,077	2,619	,154
P2	1008	4,00	1,00	5,00	3916,00	3,8849	,02433	,77232	,596	-,862	,077	1,636	,154
P3	1008	4,00	1,00	5,00	3997,00	3,9653	,02223	,70590	,498	-,986	,077	2,619	,154
P4	1008	4,00	1,00	5,00	4081,00	4,0486	,02153	,68363	,467	-,902	,077	2,620	,154
P5	1008	4,00	1,00	5,00	3945,00	3,9137	,02249	,71409	,510	-,791	,077	1,840	,154
P6	1008	4,00	1,00	5,00	4057,00	4,0248	,02125	,67468	,455	-1,040	,077	3,399	,154
P7	1008	4,00	1,00	5,00	4156,00	4,1230	,02149	,68227	,465	-,780	,077	1,858	,154
Keputusan_PTKIN	1008	28,00	7,00	35,00	28149,00	27,9256	,13139	4,17152	17,402	-,876	,077	3,107	,154
Valid N (listwise)	1008												

1) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-1

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4.

Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 1 adalah 3,9653 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 1 yang menyatakan "Saya menyadari kebutuhan untuk mengambil bagian dalam Islam" adalah kategori menarik (tinggi).

2) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-2

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 2 adalah 3,8849 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 2 yang menyatakan "Kegiatan perkuliahan berbasis KeIslaman" adalah kategori menarik (tinggi).

3) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-3

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah = 1,0 s.d. 1,8

Rendah = 1,9 s.d. 2,7

Sedang = 2,8 s.d. 3,6

Tinggi = 3,7 s.d. 4,5

Sangat Tinggi = 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 3 adalah 3,965 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 3 yang menyatakan "Saya mencari informasi tentang kampus PTKIN dari berbagai sumber" adalah kategori menarik (tinggi).

4) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-4

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 4 adalah 4,0486 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 4 yang menyatakan "Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai

kegiatan perkuliahan yang ditawarkan di kampus PTKIN" adalah kategori menarik (tinggi).

5) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-5

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 5 adalah 3,9137 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 5 yang menyatakan "Saya memilih untuk mendaftar kuliah di kampus PTKIN" adalah kategori menarik (tinggi).

6) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-6

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden

memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 6 adalah 4,0248 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 6 yang menyatakan "Saya puas mengikuti perkuliahan di kampus PTKIN" adalah kategori menarik (tinggi).

7) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk Pertanyaan ke-7

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 1; maximum = 5; range = 4. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 4/5 = 0,8. 0,8 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 1,0 s.d. 1,8
Rendah	= 1,9 s.d. 2,7
Sedang	= 2,8 s.d. 3,6
Tinggi	= 3,7 s.d. 4,5
Sangat Tinggi	= 4,6 s.d. 5,4

Jika melihat nilai rata-rata data pertanyaan 7 adalah 4,1230 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban pertanyaan 7 yang menyatakan "Belajar di PTKIN untuk memperbaiki kualitas menjadi pribadi lebih religious dan memperbaiki kualitas kesolehan" adalah kategori menarik (tinggi).

8) Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data Penelitian untuk variable Keputusan memilih PTKIN

Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar: minimum = 7; maximum = 35; range = 28. Karena orde data jawaban di pertanyaan adalah 5 maka perhitungannya adalah 28/5 = 5,6. 5,6 dipakai untuk menghitung orde jadi, yakni:

Sangat Rendah	= 7,0 s.d. 12,6
Rendah	= 12,7 s.d. 18,3
Sedang	= 18,4 s.d. 24,0
Tinggi	= 24,1 s.d. 29,7

Sangat Tinggi = 29,8 s.d. 35,4

Jika melihat nilai rata-rata data variable Keputusan memilih PTKIN adalah 27,9256 maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jawaban variable Keputusan memilih PTKIN adalah kategori menarik (tinggi).

c. Analisis Visual Grafik

1) Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden dalam penelitian ini memiliki Range atau Jarak (R) sebesar 28
2) Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden dalam penelitian ini maka banyaknya kelas (K) dalam penelitian ini adalah 10 kelas
3) Berdasarkan hasil jawaban 1008 responden dalam penelitian ini memiliki jarak antar kelas (P) sebesar 3

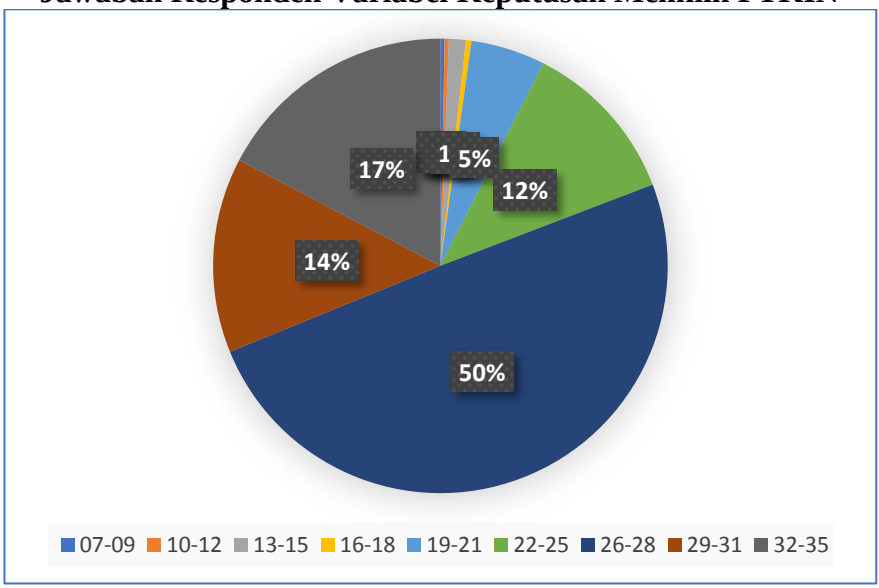
Tabel 4. 8
Interval Kelas Variabel Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7-9	3	,3	,3	,3
	10-12	3	,3	,3	,6
	13-15	12	1,2	1,2	1,8
	16-18	4	,4	,4	2,2
	19-21	53	5,3	5,3	7,4
	22-25	118	11,7	11,7	19,1
	26-28	501	49,7	49,7	68,8
	29-31	140	13,9	13,9	82,7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	32-35	174	17,3	17,3	100,0
	Total	1008	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel frekuensi kelas untuk variabel Y diatas, maka dapat digambarkan grafik yang menunjukkan persentase nilai jawaban responden sebegai berikut :

Grafik 4.4
Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih PTKIN



Berdasarkan Grafik Jawaban Responden Variabel Y diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a). Nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu nilai 26 sampai dengan 28 sebesar 501 responden atau 49,7%, dan nilai jawaban responden yang memiliki frekuensi terendah yaitu nilai 7 sampai dengan 9 dan 10 sampai dengan 12 sebesar 3 atau 0,3% dari keseluruhan responden yang menjawab

b). Pada interval kelas 32 sampai dengan 35 memiliki frekuensi sebanyak 174 responden atau 17,3% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 2 dari 10 kelas

c). Pada interval kelas 29 sampai dengan 31 memiliki frekuensi sebanyak 140 responden atau 13,9% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 3 dari 10 kelas

d). Pada interval kelas 22 sampai dengan 25 memiliki frekuensi sebanyak 118 responden atau 11,7% dari keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 4 dari 10 kelas

e). Pada interval kelas 19 sampai dengan 21 memiliki frekuensi sebanyak 53 responden atau 5,3% dari

keseluruhan responden, atau memiliki peringkat ke 5 dari 10 kelas

f). Pada interval kelas 13 sampai dengan 15 dan 16 sampai dengan 18 memiliki frekuensi sebanyak 12 responden atau 1,2% dari keseluruhan responden, dan 4 responden atau 0,4% atau memiliki peringkat ke 6 dan 7 dari 10 kelas.

B. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Validitas Data

1) Validitas Variabel Pengalaman Marketing

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Angket kuesioner penelitian dikatakan baik dan berkualitas apabila sudah terbukti, berikut hasil uji validitas untuk variabel pengalaman marketing (X1)

Tabel 4. 9
Validitas untuk Variabel Pengalaman Marketing

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	SUM_X1
P1	Pearson Correlation	1	.615**	.561**	.382**	.491**	.485**	.410**	.308**	.399**	.571**	.460**	.520**	.484**	.485**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P2	Pearson Correlation	.615**	1	.692**	.489**	.536**	.543**	.499**	.392**	.440**	.530**	.493**	.565**	.527**	.477**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P3	Pearson Correlation	.561**	.692**	1	.545**	.533**	.542**	.506**	.425**	.440**	.527**	.583**	.592**	.546**	.462**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P4	Pearson Correlation	.382**	.489**	.545**	1	.501**	.472**	.475**	.514**	.363**	.379**	.444**	.457**	.391**	.345**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P5	Pearson Correlation	.491**	.536**	.533**	.501**	1	.566**	.485**	.380**	.421**	.528**	.476**	.545**	.524**	.461**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P6	Pearson Correlation	.485**	.543**	.542**	.472**	.566**	1	.520**	.370**	.430**	.465**	.504**	.545**	.470**	.456**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P7	Pearson Correlation	.410**	.499**	.506**	.475**	.485**	.520**	1	.446**	.427**	.477**	.470**	.518**	.455**	.397**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P8	Pearson Correlation	.308**	.392**	.425**	.514**	.380**	.370**	.446**	1	.455**	.401**	.528**	.479**	.435**	.372**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P9	Pearson Correlation	.399**	.440**	.440**	.363**	.421**	.430**	.427**	.455**	1	.508**	.540**	.525**	.499**	.442**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P10	Pearson Correlation	.571**	.530**	.527**	.379**	.528**	.465**	.477**	.401**	.508**	1	.593**	.598**	.594**	.604**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P11	Pearson Correlation	.460**	.493**	.583**	.444**	.476**	.504**	.470**	.528**	.540**	.593**	1	.711**	.639**	.555**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P12	Pearson Correlation	.520**	.565**	.592**	.457**	.545**	.545**	.518**	.479**	.525**	.598**	.711**	1	.669**	.559**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	SUM_X1
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P13	Pearson Correlation	.484**	.527**	.546**	.391**	.524**	.470**	.455**	.435**	.499**	.594**	.639**	.669**	1	.568**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P14	Pearson Correlation	.485**	.477**	.462**	.345**	.461**	.456**	.397**	.372**	.442**	.604**	.555**	.559**	.568**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
SUM_X1	Pearson Correlation	.707**	.761**	.773**	.652**	.730**	.719**	.693**	.636**	.681**	.771**	.783**	.812**	.767**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	14

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam variabel pengalaman marketing berdistribusi valid, hal ini dilihat dari nilai r-hitung secara berurutan sebesar 0,696, 0,751, 0,751, 0,634, 0,718, 0,712, 0,693, 0,626, 0,690, 0,773, 0,783, 0,804, 0,771, 0,707 > dari nilai r-tabel (0,080) dan nilai signifikan 14 item bernilai 0,000 < 0,05.

2) Validitas untuk Variabel *Islamic branding*

Tabel 4. 10
Validitas untuk Variabel *Islamic branding*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	SUM_X2
P1	Pearson Correlation	1	.499**	.576**	.499**	.457**	.400**	.429**	.361**	.333**	.368**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P2	Pearson Correlation	.499**	1	.665**	.486**	.491**	.447**	.503**	.377**	.367**	.370**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P3	Pearson Correlation	.576**	.665**	1	.606**	.547**	.465**	.480**	.403**	.404**	.404**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P4	Pearson Correlation	.499**	.486**	.606**	1	.706**	.642**	.525**	.542**	.531**	.560**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P5	Pearson Correlation	.457**	.491**	.547**	.706**	1	.656**	.518**	.489**	.486**	.527**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P6	Pearson Correlation	.400**	.447**	.465**	.642**	.656**	1	.535**	.562**	.568**	.578**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P7	Pearson Correlation	.429**	.503**	.480**	.525**	.518**	.535**	1	.435**	.460**	.433**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P8	Pearson Correlation	.361**	.377**	.403**	.542**	.489**	.562**	.435**	1	.768**	.725**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	SUM_X2
P9	Pearson Correlation	.333**	.367**	.404**	.531**	.486**	.568**	.460**	.768**	1	.742**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P10	Pearson Correlation	.368**	.370**	.404**	.560**	.527**	.578**	.433**	.725**	.742**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
SUM_X2	Pearson Correlation	.666**	.712**	.750**	.812**	.782**	.776**	.716**	.751**	.752**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Dari tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam variabel *Islamic branding* berdistribusi valid, hal ini dilihat dari nilai r-hitung secara berurutan sebesar 0, 676, 0, 725, 0, ,729, 0, 807, 0, ,778, 0, 771, 0, 734, 0, 748, 0, 742, 0, 754 > dari nilai r-tabel (0,080) dan nilai signifikan 10 item bernilai 0,000 < 0,05.

3) Validitas untuk Variabel Etika Marketing Syariah

Tabel 4. 11
Validitas untuk Variabel Etika Marketing Syariah

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	SUM_Z
P1	Pearson Correlation	1	.581**	.450**	.437**	.453**	.447**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P2	Pearson Correlation	.581**	1	.452**	.449**	.466**	.482**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P3	Pearson Correlation	.450**	.452**	1	.625**	.557**	.533**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P4	Pearson Correlation	.437**	.449**	.625**	1	.516**	.508**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P5	Pearson Correlation	.453**	.466**	.557**	.516**	1	.613**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P6	Pearson Correlation	.447**	.482**	.533**	.508**	.613**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
SUM_Z	Pearson Correlation	.717**	.730**	.798**	.774**	.796**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Dari tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam variabel Etika Marketing Syariah berdistribusi valid, hal ini dilihat dari nilai r-hitung secara berurutan sebesar 0, 727, 0,725, 0,809,

0,785, 0, , 803 0, 788, > dari nilai r-tabel (0,080) dan nilai signifikan 10 item bernilai 0,000 < 0,05.

4) Validitas untuk Variabel Keputusan Memilih PTKIN

Tabel 4. 12
Validitas untuk Variabel Keputusan Memilih PTKIN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SUM_Y
P1	Pearson Correlation	1	.752**	1.000**	.720**	.693**	.619**	.586**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P2	Pearson Correlation	.752**	1	.752**	.671**	.627**	.558**	.573**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P3	Pearson Correlation	1.000**	.752**	1	.720**	.693**	.619**	.586**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P4	Pearson Correlation	.720**	.671**	.720**	1	.706**	.624**	.639**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P5	Pearson Correlation	.693**	.627**	.693**	.706**	1	.608**	.582**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P6	Pearson Correlation	.619**	.558**	.619**	.624**	.608**	1	.628**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
P7	Pearson Correlation	.586**	.573**	.586**	.639**	.582**	.628**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
SUM_Y	Pearson Correlation	.910**	.841**	.910**	.858**	.831**	.784**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	7

Dari tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam variabel Etika Marketing Syariah berdistribusi valid, hal ini dilihat dari nilai r-hitung secara berurutan sebesar 0, 914, 0, 849, 0, 914, 0, 858, 0, 832, 0, 790, 0, 776 > dari nilai r-tabel (0,080) dan nilai signifikan 10 item bernilai 0,000 < 0,05.

b. Reliabilitas Data

1) Reliabilitas untuk variabel Pengalaman Marketing Syariah

"Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan pada kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, pengukuran uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach alpha (α). Jika suatu konstruk memberikan nilai Cronbach alpha > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan begitupun sebaliknya."

Tabel 4. 13
Reliability Statistics

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Hasil
Pengalaman Marketing Syariah	0,924 > 0,70	Reliabel
Islamic branding	0,909 > 0,70	Reliabel
Etika Pemasaran Islam	0,865> 0,70	Reliabel
Keputusan Memilih PTKIN	0,935 > 0,70	Reliabel

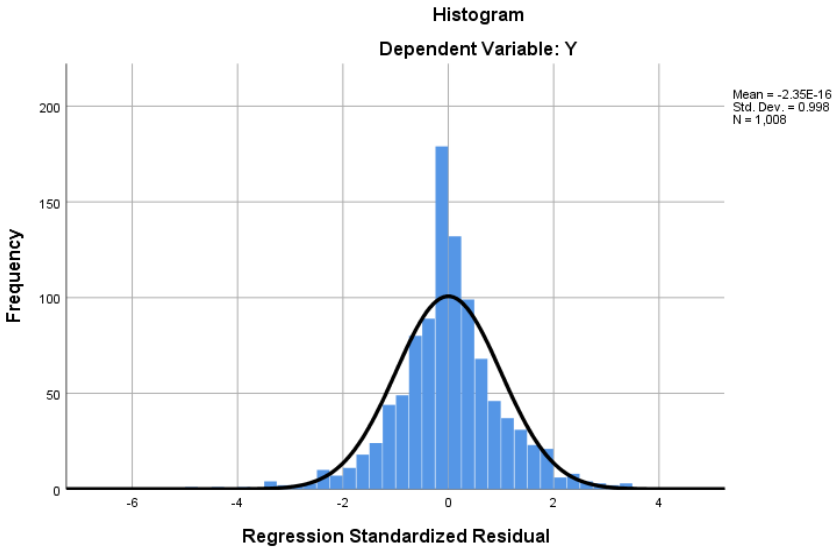
Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0,70 artinya bahwa semakin tinggi nilai reliabilitas maka, hasil pengukuran semakin terpercaya dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

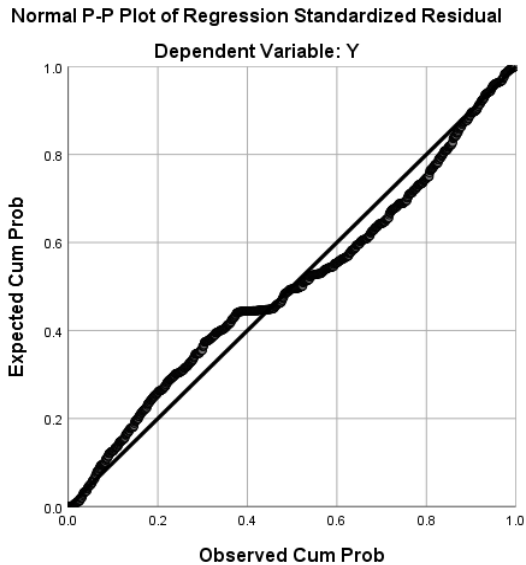
a) Normalitas Data

"Uji Normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual. Pada penelitian ini, pengukuran uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Histogram dan P-Plot pada masing-masing variabel dalam kuesioner. Dengan melihat Grafik 4.5 dan 4.6 di bawah ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik berikut":

Grafik 4.5



Grafik 4.6



1) Histogram dari Residual Standar Regresi**:**
    - Histogram ini menampilkan distribusi residu standar dari model regresi yang digunakan. Garis melengkung di atas batang histogram adalah distribusi normal yang diharapkan (kurva normal). Dari histogram ini, dapat dilihat bahwa distribusi residual terlihat mendekati normal, meskipun ada sedikit asimetri pada sisi kanan (ekor panjang di kanan). Secara umum, distribusi ini tampak cukup simetris dengan puncak yang jelas di sekitar nilai residual standar 0.
    - Statistik yang dilampirkan di pojok kanan atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari residual standar adalah sangat mendekati nol (Mean = -2.35E-16) dengan standar deviasi sekitar 0.998, yang sangat dekat dengan standar deviasi 1, menunjukkan bahwa nilai residual sudah terstandarisasi dengan baik.

Kesimpulan dari Histogram: Distribusi ini tampak mendekati distribusi normal, yang merupakan indikasi bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, meskipun terdapat sedikit outlier di bagian kanan distribusi.

2) Normal P-P Plot dari Residual Standar Regresi**:**
   - Normal P-P Plot ini membandingkan distribusi kumulatif dari residual yang diharapkan (*expected cumulative probability*) dengan distribusi kumulatif yang diamati (*observed cumulative probability*). Garis diagonal yang ditampilkan merupakan garis yang menunjukkan distribusi normal sempurna.
   - Titik-titik pada plot ini mengikuti garis diagonal, meskipun ada sedikit penyimpangan pada bagian tengah dan ujung plot. Namun, secara umum, pola titik-titik mendekati garis lurus, yang mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal dengan cukup baik.

Kesimpulan dari Normal P-P Plot**:** Hasil ini mendukung hasil histogram sebelumnya bahwa residual mengikuti distribusi normal, dengan beberapa deviasi kecil yang mungkin disebabkan oleh outlier atau variasi kecil dalam data.

Analisis Keseluruhan:

Dari kedua uji ini (histogram dan P-P Plot), terlihat bahwa asumsi normalitas dari residual dalam model regresi cenderung terpenuhi. Distribusi residual standar mendekati distribusi normal, meskipun ada sedikit deviasi di ujung distribusi. Dalam analisis regresi, normalitas residual merupakan asumsi penting untuk memastikan validitas hasil regresi, terutama dalam inferensi statistik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa data residual untuk model yang Anda gunakan di PTKIN di Jawa Tengah cenderung mengikuti distribusi normal, meskipun perlu diperhatikan adanya sedikit penyimpangan yang bisa disebabkan oleh outlier atau faktor lain.

b) Multikolinearitas

"Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance maupun nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF yang ditetapkan kurang dari 10 (VIF<10>0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun jika nilai VIF>10 dan nilai tolerance<0,1, maka model regresi penelitian ini terdapat multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas tersaji pada tabel berikut."

Tabel 4.14

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.675	.471		3.557	.000		
	X1	.251	.010	.566	24.256	.000	.553	1.810
	X2	.214	.015	.344	14.543	.000	.538	1.858
	X1Z_ CENTERING	1.254E-11	.000	.012	.705	.481	.979	1.022
	X2Z_ CENTERING	-9.259E-12	.000	-.007	-.405	.686	.943	1.061

a. Dependent Variable: Y

Interpretasi: Pada tabel *coefficients*, nilai tolerance untuk semua variabel independen (X1, X2, X1Z_CENTERING, dan X2Z_CENTERING) berada di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai tolerance X1 adalah 0,553, X2 adalah 0,538, X1Z_CENTERING adalah 0,979, dan X2Z_CENTERING adalah 0,943. Sementara nilai VIF semuanya juga di bawah 10, yaitu untuk X1 sebesar 1,810, X2 sebesar 1,858, X1Z_CENTERING sebesar 1,022, dan X2Z_CENTERING sebesar 1,061.

Kesimpulan: Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi ini.

c) Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada regresi linear berganda, yaitu menggunakan uji Glejser. Uji White Test for Heteroskedasticity jika nilai Signifikansi > 0,05 maka tidak didapatkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15

White Test for Heteroskedasticity[a,b,c]

Chi-Square	df	Sig.
96.958	14	.000

a. Dependent variable: Y
b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
c. Design: Intercept + X1 + X2 + X1Z_CENTERING + X2Z_CENTERING + X1 * X1 + X1 * X2 + X1 * X1Z_CENTERING + X1 * X2Z_CENTERING + X2 * X2 + X2 * X1Z_CENTERING + X2 * X2Z_CENTERING + X1Z_CENTERING * X1Z_CENTERING + X1Z_CENTERING * X2Z_CENTERING + X2Z_CENTERING * X2Z_CENTERING

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan < 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa ditemukannya masalah heteroskedatisitas, Oleh karena itu, diperlukan suatu alternatif lain dalam mengatasi ragam penduga parameter ini, salah satunya adalah menggunakan metode Newey West standard error. Metode ini merupakan pengembangan dari metode White standard error yang digunakan untuk mengatasi heteroskedastisitas. Penggunaan Newey West adalah

untuk mengoreksi standard error penduga parameter sehingga lebih kekar atau robust, Menurut Gujarati (2004), metode Newey West ini tidak membuat model menjadi tidak lagi mengandung heteroskedastisitas dan autokorelasi, namun tetap dapat melakukan pengujian hipotesis yang didasarkan pada sebaran t maupun F serta menghasilkan simpulan yang valid karena standard error penduga parameter sudah dikoreksi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada persamaan ini adalah kuat, sedang atau lemah. Hubungan variabel independen dan moderasi terhadap variabel dependen tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835[a]	.698	.697	1.98036	2.001

a. Predictors: (Constant), X2Z_CENTERING, X1, X1Z_CENTERING, X2
b. Dependent Variable: Y

Interpretasi: Pada *Model Summary*, nilai koefisien korelasi regresi (*R*) adalah 0,835, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Kesimpulan: Hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model ini cukup kuat, dengan proporsi yang signifikan dari variasi variabel dependen dijelaskan oleh model.

b. Uji Kelayakan Model

"Uji kelayakan model menggunakan Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen" (Fahlevi, 2013). Koefisien determinasi (R2) adalah sebuah koefisien yang memperlihatkan besarnya variasi yang ditimbulkan oleh variabel bebas (prediktor) atau besarnya kontribusi (pengaruh) yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dengan prosentase.

Tabel 4. 17

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835[a]	.698	.697	1.98036	2.001

a. Predictors: (Constant), X2Z_CENTERING, X1, X1Z_CENTERING, X2
b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.16 persamaan di atas, **Interpretasi**: Seperti yang disebutkan di *Model Summary*, nilai R^2 adalah 0,697. Ini berarti model mampu menjelaskan sekitar 69,7% variasi dalam variabel dependen, sementara 30,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. **Kesimpulan**: Model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

c. Uji F

Tabel 4. 18

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9091.680	4	2272.920	579.557	.000[b]
	Residual	3933.590	1003	3.922		
	Total	13025.270	1007			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2Z_CENTERING, X1, X1Z_CENTERING, X2

Interpretasi: Berdasarkan tabel *ANOVA*, nilai F hitung sebesar 579,557 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

Kesimpulan: Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji T Parsial

Tabel 4. 19

Parameter Estimates with Robust Standard Errors

Dependent Variable: Y

Parameter	B	Robust Std. Error[a]	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	1.675	.561	2.985	.003	.574	2.776	.009
X1	.251	.014	17.772	.000	.223	.278	.239
X2	.214	.020	10.852	.000	.176	.253	.105
X1Z_ CENTERING	1.254E-11	1.821E-11	.689	.491	-2.320E-11	4.828E-11	.000
X2Z_ CENTERING	-9.259E-12	2.362E-11	-.392	.695	-5.560E-11	3.708E-11	.000

a. HC3 method

Berdasarkan tabel hasil regresi di atas, persamaan regresi dapat ditulis dalam bentuk:

$Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X1Z_CENTERING+\beta4 X2Z_CENTERING$

Dengan menggantikan nilai estimasi parameter (β) dari tabel:

$Y=1.675+0.251X1+0.214X2+(1.254E-11)X1Z_CENTERING+(-9.259E-12)X2Z_CENTERING+\varepsilon$

Dimana:

- Y adalah variabel dependen.
- X1 dan X2 adalah variabel independen.
- X1Z_CENTERING dan X2Z_CENTERING adalah interaksi atau variabel yang telah dicentering.

Interpretasi: Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 (kurang dari 0,05), sedangkan X1Z_CENTERING dan X2Z_CENTERING tidak signifikan karena nilai signifikansi masing-masing lebih dari 0,05 (0,491 dan 0,695).

Kesimpulan: Variabel independen X1 dan X2 secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel dependen, sementara variabel moderasi (X1Z_CENTERING dan X2Z_CENTERING) tidak signifikan.

e. Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

Uji Moderating Regression Analysis (MRA) Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating yaitu variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga menggunakan MRA (Moderating Regression Analysis) untuk menganalisis persamaan regresi yang terdapat variabel moderasinya. Berikut hubungan moderasi dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 20
Parameter Estimates with Robust Standard Errors

Dependent Variable: Y

Parameter	B	Robust Std. Error[a]	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
					Lower Bound	Upper Bound	
Intercept	1.675	.561	2.985	.003	.574	2.776	.009
X1	.251	.014	17.772	.000	.223	.278	.239
X2	.214	.020	10.852	.000	.176	.253	.105
X1Z_ CENTERING	1.254E-11	1.821E-11	.689	.491	-2.320E-11	4.828E-11	.000
X2Z_ CENTERING	-9.259E-12	2.362E-11	-.392	.695	-5.560E-11	3.708E-11	.000

a. HC3 method

Maka model Moderated Regression Analysis (MRA**)** dapat ditulis dalam bentuk:

$$Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3(X1\times Z)+\beta4(X2\times Z)$$

Dari hasil regresi yang Anda berikan, nilai estimasi parameter adalah:

$$Y=1.675+0.251X1+0.214X2+(1.254E-11)(X1\times Z)+(-9.259E-12)(X2\times Z)+\varepsilon$$

Interpretasi MRA

1. Pengaruh Langsung
    - **X1** berpengaruh langsung ke Y dengan koefisien **0.251**.
    - **X2** berpengaruh langsung ke Y dengan koefisien **0.214**.
2. Pengaruh Tidak Langsung (Interaksi dengan Moderator Z)
    - **X1Z_Centering (X1 × Z)** memiliki koefisien **1.254E-11**, yang sangat kecil dan tidak signifikan (p=0.491p = 0.491p=0.491).
    - **X2Z_Centering (X2 × Z)** memiliki koefisien **-9.259E-12**, yang juga sangat kecil dan tidak signifikan (p=0.695p = 0.695p=0.695).

Interpretasi: Uji MRA menunjukkan hasil yang sama dengan uji t parsial, di mana variabel moderasi (X1Z_CENTERING dan X2Z_CENTERING) tidak signifikan, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,491 dan 0,695. Variabel utama (X1 dan X2) masih signifikan dalam memengaruhi variabel dependen.

Kesimpulan: Tidak ditemukan efek moderasi yang signifikan dari variabel X1Z_CENTERING dan X2Z_CENTERING dalam model regresi ini.

Tabel 4. 21
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Pengalaman marekting memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih PTKIN	Diterima
H2	*Islamic branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih PTKIN	Diterima
H3a	Etika pemsaran Islam memperkuat hubungan antara pengalaman marketing terhadap keputusan memilih PTKIN	Ditolak
H3b	Etika pemsaran Islam memperkuat hubungan antara *Islamic branding* terhadap keputusan memilih PTKIN	Ditolak

4. Pembahasan Uji Hipotesis

a. Pengaruh Pengalaman Marketing dan *Islamic branding* Terhadap Keputusan Memilih PTKIN

1) Pengaruh Pengalaman Marketing Terhadap Keputusan Memilih PTKIN

Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa Pengalaman Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan memilih PTKIN, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,251. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan efektif pengalaman pemasaran yang ditawarkan oleh PTKIN, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa akan memilih institusi tersebut. Pengalaman pemasaran yang berkesan dapat menciptakan persepsi positif dan keterikatan yang lebih dalam bagi calon mahasiswa, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar di PTKIN. Teori *Customer Experience Management* (CEM) menekankan pentingnya interaksi yang bermakna antara konsumen dan merek. Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman pemasaran yang

efektif tidak hanya mempengaruhi keputusan jangka pendek konsumen, tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang dengan institusi atau merek yang mereka pilih. Pine dan Gilmore (2011) memperkuat argumen ini dengan menegaskan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam keputusan konsumen. Dalam konteks PTKIN, pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan akan mendorong calon mahasiswa untuk memilih lembaga tersebut.

Penelitian dari Mollen dan Wilson (2010) menemukan bahwa interaktivitas dalam pemasaran digital dapat secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Di dunia pendidikan tinggi, hal ini berarti promosi yang efektif melalui media digital dapat membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas institusi dan mendorong mereka untuk memilih PTKIN. Verhoef et al. (2009) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola dengan

baik selama *customer journey* dapat meningkatkan keputusan konsumen, termasuk dalam pendidikan tinggi. Studi lain dari Gentile et al. (2007) mengungkapkan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi dan berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen dapat menciptakan *value co-creation*, yang relevan dalam konteks pemasaran pendidikan. Penelitian oleh Grewal, Levy, dan Kumar (2009) menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan yang efektif dalam konteks ritel dapat diterapkan pada sektor pendidikan untuk meningkatkan keputusan calon mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Tambahan bukti dari Zomerdijk dan Voss (2010) menunjukkan bahwa pengalaman yang berpusat pada layanan (experience-centric services) memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam sektor pendidikan. Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif dan mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2016)

menegaskan bahwa pemahaman tentang pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*) sangat penting, karena ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut oleh Brodie et al. (2013) menemukan bahwa interaksi yang lebih dalam melalui komunitas virtual dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih institusi pendidikan, terutama dalam lingkungan kompetitif. Studi lain oleh Mahr, Lievens, dan Blazevic (2014) menyatakan bahwa pengalaman co-creation selama proses inovasi juga meningkatkan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, yang relevan dalam konteks pemasaran pendidikan. Penelitian ini mendukung bahwa pengalaman pemasaran yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pengalaman pemasaran yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian dari jurnal bereputasi mendukung bahwa pengalaman yang dipersonalisasi, relevan, dan interaktif dapat

meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan positif, seperti memilih PTKIN. Oleh karena itu, PTKIN dapat memanfaatkan pengalaman pemasaran yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa.

Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pemasaran yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian dari jurnal bereputasi di atas yang menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran yang dipersonalisasi, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dalam interaksi pemasaran cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih institusi pendidikan seperti PTKIN.

Berdasarkan studi yang ada, pengalaman pemasaran yang menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek atau institusi. Ketika calon mahasiswa berinteraksi

dengan PTKIN melalui berbagai platform pemasaran, seperti media sosial, webinar, atau sesi konsultasi langsung, mereka lebih mungkin memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara lebih efektif. Penggunaan strategi pemasaran digital yang inovatif, seperti pemasaran berbasis konten, kampanye media sosial yang interaktif, serta testimoni alumni yang kredibel, dapat memperkuat citra positif PTKIN di mata calon mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan koneksi emosional antara institusi dan calon mahasiswa. PTKIN yang mampu menyediakan informasi yang relevan, sesuai dengan minat dan kebutuhan calon mahasiswa, akan lebih mudah membangun hubungan yang erat dengan mereka. Contohnya, kampus yang secara aktif memberikan informasi program studi yang sesuai dengan aspirasi calon mahasiswa akan lebih menarik perhatian dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Pengalaman pemasaran yang

interaktif terbukti mendorong keterlibatan calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan. Ketika PTKIN menyediakan sarana interaksi yang memungkinkan calon mahasiswa bertanya langsung kepada dosen, alumni, atau mahasiswa aktif, mereka akan lebih yakin dalam menentukan pilihan. Webinar, sesi tanya jawab online, dan tur virtual kampus adalah beberapa strategi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa.

Penerapan strategi pemasaran yang baik juga mampu meningkatkan daya saing PTKIN di tengah ketatnya persaingan dengan institusi pendidikan lain. PTKIN yang mampu mengoptimalkan pengalaman pemasaran akan lebih unggul dalam menarik minat calon mahasiswa yang memiliki banyak pilihan institusi pendidikan. Penggunaan teknologi pemasaran, seperti kecerdasan buatan (AI) dalam chatbot atau analisis data untuk menyesuaikan strategi pemasaran, semakin memperkuat efektivitas dalam menarik dan mempertahankan calon mahasiswa. Pengalaman pemasaran yang

baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam keputusan konsumen, termasuk dalam pemilihan PTKIN. Dengan menyediakan pengalaman pemasaran yang dipersonalisasi, relevan, dan interaktif, PTKIN dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa dan mendorong mereka untuk membuat keputusan yang positif. Oleh karena itu, PTKIN perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif agar dapat menjangkau lebih banyak calon mahasiswa serta meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun internasional.

2) Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Keputusan Memilih PTKIN

Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa *Islamic branding* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih PTKIN, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki peran penting dalam memengaruhi calon

mahasiswa untuk memilih PTKIN. Semakin kuat dan konsisten branding Islam yang dikomunikasikan oleh PTKIN, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa Muslim akan tertarik untuk mendaftar. *Islamic branding* adalah konsep pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi branding sebuah organisasi. Menurut Wilson dan Liu (2010), *Islamic branding* mampu menarik perhatian konsumen Muslim karena mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan keyakinan mereka. Hal ini sangat relevan dalam konteks PTKIN, yang menargetkan calon mahasiswa dengan latar belakang keislaman. Temporal (2011) menegaskan bahwa *Islamic branding* tidak hanya terbatas pada label Islam, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas melalui pesan yang konsisten dan relevan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Rahman (2015) menemukan bahwa *Islamic branding* dapat meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen Muslim. Hal ini disebabkan oleh keterikatan emosional yang dibentuk oleh

nilai-nilai Islam yang disampaikan oleh institusi atau merek. Dalam konteks PTKIN, branding yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan minat dan loyalitas calon mahasiswa. Studi dari Usman (2015) menunjukkan bahwa institusi dengan branding Islami yang kuat cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan citra Islami yang kuat untuk menarik segmen konsumen Muslim. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya membangun citra merek yang konsisten dan relevan untuk menciptakan preferensi konsumen yang kuat. Branding yang konsisten membantu menciptakan diferensiasi di pasar, terutama di sektor pendidikan tinggi yang kompetitif.

Penelitian lainnya oleh Mahmood (2018) menyoroti bahwa branding berbasis nilai keagamaan dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Musa (2016) yang menemukan bahwa institusi yang memiliki *Islamic branding* yang baik

cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Lebih lanjut, Aaker (2010) menyatakan bahwa branding yang dibangun di atas nilai-nilai yang dipegang teguh oleh segmen konsumen tertentu, seperti nilai-nilai Islam, cenderung menghasilkan loyalitas jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh Wilson (2012) yang menemukan bahwa *Islamic branding* membantu menciptakan identitas yang unik dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim dalam memilih lembaga atau produk. Berbagai penelitian dari jurnal bereputasi menegaskan bahwa branding yang mencerminkan nilai-nilai Islam dapat membangun loyalitas, kepercayaan, dan preferensi yang kuat di antara konsumen Muslim. PTKIN dapat memperkuat *Islamic branding* mereka untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa yang memiliki latar belakang keislaman.

Branding yang mencerminkan nilai-nilai Islam memiliki peran strategis dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim. Dengan menampilkan identitas yang kuat berdasarkan prinsip-prinsip Islam, sebuah merek dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan target audiensnya. Konsumen Muslim cenderung memilih produk, layanan, atau institusi yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka karena faktor kepercayaan dan kenyamanan. Oleh karena itu, *Islamic branding* yang autentik dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat kepercayaan, serta membentuk preferensi yang lebih kuat di antara segmen pasar Muslim.

Dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), strategi branding berbasis nilai-nilai Islam dapat menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa yang memiliki latar belakang keislaman. PTKIN dapat memperkuat *Islamic branding* mereka dengan menonjolkan keunggulan akademik, lingkungan

pembelajaran berbasis nilai-nilai Islam, serta kontribusi mereka dalam mencetak generasi yang berilmu dan berakhlak. Melalui komunikasi yang efektif, baik melalui media digital, kampanye pemasaran, maupun pengalaman langsung di kampus, PTKIN dapat membangun citra sebagai institusi yang tidak hanya unggul dalam pendidikan Islam, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dunia modern.

Lebih dari sekadar identitas, *Islamic branding* di PTKIN harus diwujudkan dalam program akademik yang inovatif, kurikulum berbasis nilai Islam yang aplikatif, serta atmosfer kampus yang mencerminkan integritas dan moralitas tinggi. Dengan demikian, calon mahasiswa dan orang tua mereka akan semakin yakin bahwa PTKIN adalah pilihan terbaik untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas sekaligus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keberhasilan dalam membangun *Islamic branding* yang kokoh tidak hanya akan meningkatkan daya saing PTKIN, tetapi juga memperluas jangkauan mereka dalam menarik

lebih banyak mahasiswa yang memiliki visi dan misi sejalan dengan nilai-nilai Islam.

b. Pengaruh Pengalaman Marketing dan *Islamic branding* Terhadap Keputusan Memilih PTKIN dengan Etika Pemasaran Islam Sebagai Variabel Moderasi

1) Pengaruh Pengalaman Marketing Terhadap Keputusan Memilih PTKIN dengan Etika Pemasaran Islam Sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji Moderating Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa variabel Etika Pemasaran Islam (X1Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara Pengalaman Marketing (X1) dengan Keputusan Memilih PTKIN (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh untuk X1Z adalah 0,491, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa etika pemasaran Islam sebagai variabel moderasi tidak memperkuat hubungan ini. Meskipun demikian, penting untuk melihat lebih dalam alasan mengapa etika pemasaran Islam tidak menunjukkan efek signifikan dalam konteks ini. Secara teori, Etika

Pemasaran Islam menekankan pentingnya prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam segala aspek pemasaran (Saeed, Ahmed, & Mukhtar, 2001). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampak langsung dari etika pemasaran tidak selalu terlihat secara signifikan dalam hubungan jangka pendek. Penelitian dari Saeed et al. (2001) menjelaskan bahwa pengaruh etika pemasaran Islam mungkin lebih bersifat jangka panjang dan tidak serta-merta memberikan efek moderasi langsung terhadap keputusan konsumen, terutama dalam konteks pengalaman pemasaran.

Dalam konteks pengalaman pemasaran, konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh elemen-elemen langsung dari kampanye pemasaran seperti kualitas interaksi, transparansi informasi, dan kejelasan merek yang dipromosikan (Mollen & Wilson, 2010). Etika pemasaran, meskipun penting, sering kali tidak menjadi variabel yang langsung memperkuat pengaruh pengalaman pemasaran dalam keputusan konsumen, terutama ketika faktor

seperti harga, reputasi institusi, dan kualitas layanan menjadi lebih dominan. Penelitian lain dari Shamsudin & Sulaiman (2013) mengungkapkan bahwa dalam praktik pemasaran, penerapan etika Islam mungkin tidak selalu terlihat dalam preferensi konsumen secara langsung, melainkan lebih sebagai faktor yang memengaruhi citra jangka panjang. Hal ini dapat menjelaskan mengapa etika pemasaran Islam dalam penelitian ini tidak berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara pengalaman pemasaran dan keputusan memilih PTKIN.

Lebih lanjut, Alhyasat (2012) berpendapat bahwa penerapan etika dalam pemasaran Islam sering kali memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap lembaga dalam jangka panjang. Namun, ketika konsumen dihadapkan pada keputusan cepat, seperti memilih perguruan tinggi, faktor-faktor lain seperti reputasi akademik atau fasilitas sering kali lebih berpengaruh daripada persepsi terhadap penerapan etika. Berdasarkan hasil uji dan literatur yang ada, tidak

terlihat pengaruh signifikan dari etika pemasaran Islam sebagai moderator dalam memperkuat hubungan antara pengalaman pemasaran dan keputusan memilih PTKIN. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun etika pemasaran Islam penting, dampaknya sering kali lebih terlihat dalam jangka panjang dan tidak selalu memoderasi hubungan antara pengalaman pemasaran dan keputusan konsumen dalam konteks tertentu seperti pendidikan tinggi.

2) Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Keputusan Memilih PTKIN dengan Etika Pemasaran Islam Sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji moderasi untuk variabel Etika Pemasaran Islam (X2Z) juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *Islamic branding* (X2) dan Keputusan Memilih PTKIN (Y)**.** Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,695 menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam tidak berfungsi sebagai moderator dalam hubungan ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Islamic branding* itu sendiri penting, penerapan etika

pemasaran Islam tidak memperkuat pengaruhnya dalam konteks keputusan memilih PTKIN. *Islamic branding*, sebagaimana dijelaskan oleh Wilson & Liu (2010), merupakan strategi yang memanfaatkan nilai-nilai Islam dalam membangun citra dan hubungan dengan konsumen Muslim. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam tidak memberikan efek yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen. Temporal (2011) mengemukakan bahwa *Islamic branding* sudah cukup kuat dalam membangun hubungan dengan konsumen Muslim tanpa harus selalu dimoderasi oleh etika pemasaran, terutama dalam keputusan jangka pendek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam tidak memberikan efek yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen. Meskipun banyak perusahaan telah menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen

tidak selalu menjadikan faktor etika pemasaran sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek yang telah terbentuk di benak mereka. Selain itu, meskipun perusahaan telah berupaya mengkomunikasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasarannya, hal tersebut tidak selalu berdampak langsung pada keputusan konsumen. Banyak konsumen, terutama di segmen pasar yang lebih luas, masih lebih menitikberatkan aspek fungsional daripada aspek etis dalam memilih produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* lebih efektif dalam membangun identitas dan loyalitas merek dibandingkan dengan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kurangnya pemahaman konsumen terhadap konsep etika pemasaran Islam menjadi salah satu faktor yang melemahkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Meskipun prinsip-prinsip

seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan telah diterapkan dalam strategi pemasaran, banyak konsumen tidak menyadari atau tidak mengaitkannya secara langsung dengan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih efektif dalam mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai etika pemasaran Islam agar dapat meningkatkan relevansinya dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun etika pemasaran Islam memiliki nilai penting dalam praktik bisnis, pengaruhnya terhadap keputusan konsumen masih terbatas dibandingkan dengan faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan perilaku pembelian.

Penelitian dari Butt dan de Run (2010) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Malaysia lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai simbolik dari *Islamic branding* daripada faktor etika dalam keputusan pembelian mereka. Dalam konteks PTKIN, *Islamic branding* yang mencerminkan nilai-nilai

keislaman sudah cukup untuk menarik perhatian calon mahasiswa, dan faktor etika tidak secara langsung memperkuat daya tarik tersebut. Lebih lanjut, Saeed et al. (2001) menjelaskan bahwa etika pemasaran dalam konteks Islam lebih berpengaruh pada citra jangka panjang institusi daripada memengaruhi keputusan jangka pendek. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung memilih institusi berdasarkan citra merek, bukan penerapan etika yang mungkin tidak selalu terlihat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa etika pemasaran Islam tidak memperkuat hubungan antara *Islamic branding* dan keputusan memilih PTKIN.

Studi oleh Alserhan (2010) menyoroti bahwa *Islamic branding* sering kali cukup efektif untuk menarik konsumen tanpa perlu pengaruh tambahan dari faktor etika. Meskipun etika pemasaran penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang, dalam keputusan yang lebih mendesak seperti memilih perguruan tinggi, branding yang kuat sudah cukup untuk

membentuk preferensi konsumen. Meskipun etika pemasaran Islam penting dalam praktik pemasaran secara keseluruhan, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa faktor ini tidak memperkuat hubungan antara *Islamic branding* dan keputusan memilih PTKIN. Penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* itu sendiri cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen tanpa pengaruh signifikan dari moderasi etika pemasaran dalam konteks ini.

Interpretasi factor eksternal, Faktor-faktor ini akan dijelaskan lebih mendalam, disertai argumen yang lebih lengkap untuk memberikan konteks yang menyeluruh dalam memahami hasil moderasi yang tidak signifikan dari Etika Pemasaran Islam terhadap hubungan Pengalaman Marketing dan *Islamic branding* dalam keputusan memilih PTKIN.

a. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan memilih perguruan tinggi, terutama di kalangan masyarakat yang memperhatikan biaya pendidikan dan kelangsungan finansial jangka panjang. Biaya

kuliah dan ketersediaan beasiswa adalah faktor ekonomi utama yang mempengaruhi pilihan universitas. Siswa sering menganggap keterjangkauan pendidikan, dengan biaya kuliah yang lebih rendah dan ketersediaan bantuan keuangan yang menarik (Garwe, 2016; Najimudinova et al., 2022; Paulino et al., 2021).Biaya pendidikan di PTKIN umumnya lebih terjangkau dibandingkan perguruan tinggi lainnya, terutama di perguruan tinggi swasta atau PTN dengan status PTNBH. Dalam konteks Indonesia, di mana pendapatan per kapita masih relatif rendah, calon mahasiswa dan keluarganya sering kali membuat keputusan berdasarkan keterjangkauan biaya, termasuk biaya kuliah, akomodasi, dan biaya hidup di sekitar kampus.

Faktor ekonomi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih perguruan tinggi, terutama bagi calon mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan finansial. Banyak keluarga secara aktif membandingkan biaya kuliah di berbagai institusi sebelum memutuskan tempat studi yang sesuai

dengan kemampuan ekonomi mereka. Meskipun pendapatan keluarga itu sendiri mungkin tidak selalu menjadi faktor langsung, situasi keuangan keluarga siswa secara keseluruhan dapat memengaruhi keputusan mereka. Misalnya, siswa dari keluarga berpenghasilan rendah dapat memprioritaskan institusi yang menawarkan dukungan keuangan yang substansial (Najimudinova et al., 2022; Peter & Zambre, 2017). Dalam hal ini, Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) menawarkan biaya pendidikan yang lebih terjangkau dibandingkan perguruan tinggi swasta atau Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTNBH), sehingga menarik lebih banyak mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi.

Orang tua dan calon mahasiswa sering kali melakukan perhitungan matang terhadap total biaya yang harus dikeluarkan selama masa studi. Mereka mempertimbangkan tidak hanya uang kuliah tunggal (UKT) tetapi juga biaya tambahan seperti buku, transportasi, tempat tinggal, serta kebutuhan sehari-hari. Biaya hidup di daerah

tempat institusi berada juga memengaruhi pengambilan keputusan. Siswa mungkin lebih memilih universitas di daerah dengan biaya hidup lebih rendah untuk meminimalkan beban keuangan mereka secara keseluruhan (Peter & Zambre, 2017). Di banyak daerah, PTKIN menawarkan fasilitas beasiswa dan bantuan pendidikan yang membantu meringankan beban finansial mahasiswa, sehingga semakin banyak individu dari keluarga ekonomi menengah ke bawah yang dapat mengakses pendidikan tinggi tanpa khawatir terhadap biaya yang membebani. Selain itu, pemerintah turut berperan aktif dalam memastikan pendidikan tinggi tetap dapat diakses oleh masyarakat luas dengan memberikan subsidi dan program keringanan biaya bagi mahasiswa di PTKIN. Banyak calon mahasiswa yang akhirnya memilih PTKIN karena adanya skema bantuan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk tetap melanjutkan pendidikan tanpa mengorbankan stabilitas finansial keluarga.

Disisi lain manfaat ekonomi pasca kelulusan, calon siswa sering mempertimbangkan potensi manfaat ekonomi dari pendidikan mereka, seperti gaji yang lebih tinggi dan prospek pekerjaan yang lebih baik di bidang pilihan mereka. Prospek ekonomi jangka panjang ini dapat secara signifikan memengaruhi pilihan institusi mereka (Colwell, n.d.; Tarasyev et al., 2017).

Dengan kondisi ekonomi Indonesia yang masih berkembang dan pendapatan per kapita yang relatif rendah (Perubahan et al., 2013; Sondakh et al., 2024; Yuni et al., 2020), keputusan memilih perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh faktor biaya (Declercq & Verboven, 2015; Hemelt & Marcotte, 2016) dan bantuan keuangan (Chaloux, 2008; Dynarski & Scott-Clayton, 2013; Gillen & Gutter, 2015; Harris, 2013; Younus, 2014). Oleh karena itu, PTKIN semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mengutamakan pendidikan berkualitas dengan biaya yang lebih bersahabat. Menurut penelitian Kotler & Keller (2016)**,** keputusan konsumen sering kali lebih dipengaruhi

oleh faktor harga atau biaya yang ditawarkan. Dalam kasus PTKIN, biaya yang lebih rendah sering menjadi daya tarik yang kuat bagi calon mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Meskipun *Islamic branding* dan pengalaman pemasaran penting dalam membentuk citra positif, faktor ekonomi cenderung lebih dominan dalam konteks pendidikan, terutama bagi keluarga yang memiliki keterbatasan finansial. Dengan demikian, etika pemasaran Islam mungkin tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan mahasiswa jika dibandingkan dengan pertimbangan finansial yang lebih mendesak.

Penelitian dari Mokhlis (2009) mendukung argumen ini, yang menemukan bahwa keputusan untuk memilih institusi pendidikan di kalangan konsumen Muslim sering kali lebih didorong oleh faktor biaya daripada faktor etika atau nilai-nilai keagamaan dalam pemasaran. Ini bisa menjelaskan mengapa dalam konteks PTKIN, etika pemasaran Islam tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan

antara pengalaman marketing dan keputusan memilih PTKIN. Faktor ekonomi memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan memilih PTKIN. Dengan adanya pertimbangan biaya yang lebih rendah, calon mahasiswa lebih cenderung memilih PTKIN meskipun etika pemasaran Islam tidak menjadi faktor penguat dalam keputusan tersebut. *Islamic branding* dan pengalaman marketing mungkin kurang efektif ketika faktor biaya menjadi pertimbangan utama.

b. Kebijakan Pemerintah Terkait PTN BLU dan PTNBH

Kebijakan pemerintah terkait status perguruan tinggi negeri, khususnya PTN BLU (Badan Layanan Umum) dan PTNBH (Badan Hukum), memberikan perguruan tinggi tertentu keuntungan dalam hal otonomi pengelolaan keuangan, penerimaan mahasiswa, dan kerjasama internasional. PTNBH, misalnya, memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola sumber daya, membebankan biaya kuliah, serta membangun kemitraan dengan institusi global. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi

PTNBH dibandingkan PTKIN yang belum memiliki status otonom yang sama (Azwari et al., 2024a; Rosyida et al., 2022a; Saputra et al., 2022a).

Pemerintah secara aktif mendorong transformasi perguruan tinggi negeri melalui kebijakan yang memberikan status otonomi lebih luas bagi PTN BLU dan PTNBH. Dengan kebijakan ini, PTNBH memiliki keleluasaan dalam mengatur keuangan secara mandiri, mengembangkan sumber pendapatan di luar dana pemerintah, serta menyesuaikan biaya kuliah berdasarkan kebutuhan operasional dan daya saing akademik. Otonomi ini memungkinkan PTNBH untuk meningkatkan fasilitas, merekrut tenaga pengajar berkualitas internasional, serta memperluas peluang riset dengan dukungan pendanaan yang lebih beragam (Achjari et al., 2024; Rosyida et al., 2022b; Saputra et al., 2022b; Slamet, 2025).

PTNBH secara aktif membangun kemitraan dengan berbagai institusi global untuk memperkuat jaringan akademik dan riset

internasional. Dengan kebebasan dalam menetapkan kebijakan penerimaan mahasiswa, PTNBH dapat menarik mahasiswa terbaik dari dalam maupun luar negeri, menciptakan lingkungan akademik yang lebih kompetitif dan inovatif. Perguruan tinggi dengan status PTNBH juga mampu merancang kurikulum yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan industri, sehingga lulusan mereka memiliki daya saing tinggi di pasar kerja global (Affairs & 2022, n.d.; Akhmaloka et al., 2023; Azwari et al., 2024b; Chairudin et al., 2024; Nulhaqim, 2016).

Sebaliknya, PTKIN yang belum memiliki status otonom yang sama masih bergantung pada regulasi dan alokasi anggaran dari pemerintah, yang membatasi ruang gerak dalam pengelolaan keuangan dan pengembangan akademik. Keterbatasan ini membuat PTKIN menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan menjalin kemitraan strategis di tingkat internasional (Muhid et al., 2020). Oleh karena itu, peningkatan status otonomi bagi PTKIN dapat menjadi solusi untuk mempercepat

pengembangan kelembagaan, meningkatkan kualitas akademik, serta memperluas akses terhadap sumber daya global. Dengan kebijakan otonomi yang lebih luas, PTNBH memiliki keunggulan dalam inovasi, manajemen keuangan, dan pengembangan jejaring internasional, yang menjadikannya lebih kompetitif dibandingkan perguruan tinggi yang masih bergantung pada regulasi pemerintah secara ketat (Azwari & Purwani, 2024; Saputra, 2025).

Menurut Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014**,** PTNBH diberikan keleluasaan dalam menentukan kebijakan finansial dan operasional mereka. Perguruan tinggi dengan status PTNBH sering kali dianggap lebih unggul karena dapat menawarkan fasilitas yang lebih baik, dukungan penelitian yang lebih besar, serta lebih banyak program internasional. Faktor-faktor ini menjadi daya tarik yang signifikan bagi calon mahasiswa yang mencari pendidikan berkualitas dan peluang karir global. Di sisi lain, PTKIN yang masih dalam status BLU atau yang belum mencapai

otonomi finansial mungkin tertinggal dalam daya tarik tersebut (Republik Indonesia, 2014).

Penelitian oleh Junaedi (2018) menemukan bahwa perguruan tinggi dengan status PTNBH lebih banyak menarik minat calon mahasiswa, terutama mereka yang mencari reputasi akademik yang tinggi. Hal ini juga dapat menjelaskan mengapa etika pemasaran Islam tidak memperkuat pengaruh *Islamic branding* atau pengalaman marketing dalam keputusan memilih PTKIN, karena calon mahasiswa lebih terpengaruh oleh reputasi dan fasilitas yang lebih unggul di PTN BLU atau PTNBH. Kebijakan pemerintah yang memberikan otonomi lebih besar kepada PTN BLU dan PTNBH membuat PTKIN menghadapi tantangan dalam bersaing untuk menarik calon mahasiswa. Status PTNBH memberikan perguruan tinggi keunggulan dalam hal fasilitas dan pengelolaan keuangan, yang lebih menarik bagi calon mahasiswa. Oleh karena itu, meskipun *Islamic branding* dan pengalaman marketing di PTKIN kuat, daya saing mereka

masih terbatas dibandingkan PTN BLU dan PTNBH.

Kebijakan pemerintah tentang bantuan keuangan, seperti hibah dan pinjaman, secara signifikan berdampak pada Keputusan Memilih perguruan tinggi (Denning et al., 2019). Selain itu, kompleksitas pengajuan bantuan keuangan dapat menghalangi siswa untuk mendaftar, sehingga memengaruhi pilihan perguruan tinggi (Dynarski & Wiederspan, 2012). Tingkat dan penyaluran subsidi negara dapat mempengaruhi pilihan mahasiswa antara lembaga negeri dan swasta. Jika subsidi fleksibel dan dapat diterapkan ke perguruan tinggi dalam negeri mana pun, lebih banyak siswa mungkin lebih memilih institusi swasta (Long, 2004). Kebijakan yang mengatur biaya kuliah dan memberikan beasiswa berbasis prestasi dapat memengaruhi pola pendaftaran (Welch, 2023). Namun, siswa seringkali bersedia membayar biaya kuliah untuk mencapai tujuan pendidikan mereka, bahkan di bidang yang tidak disukai oleh subsidi pemerintah (Csőke & Tóth, 2017). Kebijakan yang ditujukan untuk

meningkatkan akses dan kesetaraan dalam pendidikan tinggi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan siswa (Krendl Gilbert & Heller, 2013).

Hal terpenting lainnya adalah Proses akreditasi memastikan bahwa institusi memenuhi standar kualitas, yang dapat memengaruhi persepsi siswa tentang kualitas institusi dan pilihan mereka selanjutnya. Akreditasi juga dapat mendorong institusi untuk meningkatkan kinerjanya dan beradaptasi dengan perubahan tuntutan Pendidikan (Janićijević, 2020; Kumar et al., 2025; Lytras & Şerban, 2025).

c. Pelaksanaan PMB Jalur Mandiri di PTN (Kuota dan Durasi)

Pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) melalui jalur mandiri di PTN dengan kuota yang besar dan waktu pendaftaran yang lebih panjang juga menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. PTN besar sering kali memberikan kuota yang cukup besar untuk jalur mandiri, memungkinkan lebih banyak calon mahasiswa untuk mendaftar

melalui jalur ini. Jalur mandiri juga memberikan kesempatan lebih bagi mahasiswa yang tidak diterima melalui jalur reguler, sehingga memberikan fleksibilitas lebih besar dalam proses seleksi (Evendi, 2019; Rifaatul, 2023).

Pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) melalui jalur mandiri di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) memiliki peran krusial dalam memberikan kesempatan lebih luas bagi calon mahasiswa untuk mengakses pendidikan tinggi. Dengan kuota yang besar, PTN dapat menampung lebih banyak peserta yang belum berhasil lolos melalui jalur seleksi nasional. Kuota yang lebih besar ini juga memungkinkan PTN untuk menarik calon mahasiswa dengan potensi akademik yang baik, meskipun mereka tidak lolos dalam seleksi reguler (Lisnawati et al., 2024; TEKNOLOGI & 2023, n.d.)

Jalur mandiri sering kali memberikan waktu pendaftaran yang lebih panjang dibandingkan jalur seleksi lainnya. Hal ini memberikan keleluasaan bagi calon mahasiswa dalam mempersiapkan dokumen, memilih program studi

yang sesuai, serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir. PTN yang membuka pendaftaran lebih lama juga membantu calon mahasiswa yang membutuhkan waktu tambahan untuk mempersiapkan diri, baik dari segi akademik maupun finansial. Jalur mandiri memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam proses seleksi mahasiswa baru. PTN dapat menggunakan berbagai metode seleksi, seperti ujian tertulis mandiri, nilai rapor, prestasi akademik dan non-akademik, hingga wawancara. Dengan adanya beragam metode seleksi ini, calon mahasiswa memiliki lebih banyak peluang untuk menunjukkan kompetensinya di luar hasil ujian nasional atau seleksi bersama (Firdani, 2015; Izzati et al., 2019). Jalur mandiri juga berkontribusi pada keberlanjutan operasional PTN, karena dana yang diperoleh dari jalur ini sering kali digunakan untuk meningkatkan fasilitas pendidikan, pengembangan kurikulum, serta meningkatkan kualitas tenaga pengajar. Dengan demikian, jalur mandiri tidak hanya berdampak pada calon mahasiswa, tetapi juga

mendorong peningkatan kualitas pendidikan tinggi secara keseluruhan.

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 6 Tahun 2020**,** PTN diberikan kebebasan untuk menentukan persentase penerimaan mahasiswa melalui jalur mandiri, yang sering kali mencapai lebih dari 20% dari total kuota penerimaan. Kondisi ini menjadikan PTN lebih menarik bagi calon mahasiswa yang ingin memiliki banyak alternatif dalam proses seleksi, dibandingkan PTKIN yang kuota jalur mandirinya lebih terbatas. Durasi yang lebih panjang dalam penerimaan mahasiswa jalur mandiri juga memungkinkan calon mahasiswa untuk mempertimbangkan lebih banyak pilihan sebelum memutuskan perguruan tinggi (Republik Indonesia, 2020).

Calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam penerimaan melalui jalur mandiri. Jalur penerimaan yang fleksibel memungkinkan akses yang lebih luas bagi kelompok yang kurang terwakili, seperti yang

terlihat dalam berbagai kebijakan penerimaan alternatif (Berggren, 2007; Dennis et al., 2020; Duarte et al., n.d.; Jackson et al., 2023). Ini menjadi alasan mengapa etika pemasaran Islam tidak berfungsi sebagai moderator yang signifikan dalam memperkuat hubungan *Islamic branding* atau pengalaman marketing, karena calon mahasiswa lebih terfokus pada peluang masuk yang lebih besar di PTN. Jalur mandiri dengan kuota besar dan durasi pendaftaran yang panjang memberikan fleksibilitas lebih besar bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. PTN yang menawarkan lebih banyak kesempatan di jalur mandiri menjadi lebih menarik, dibandingkan PTKIN yang kuotanya lebih terbatas. Faktor ini juga mengurangi pengaruh etika pemasaran Islam dalam memperkuat keputusan memilih PTKIN.

d. Faktor Gengsi atau Psikologi

Faktor gengsi atau psikologi sangat berpengaruh dalam keputusan memilih perguruan tinggi, terutama di kalangan calon mahasiswa yang mengutamakan pengakuan sosial dan

prestise institusi. Banyak calon mahasiswa lebih memilih perguruan tinggi dengan reputasi tinggi karena faktor prestise yang dianggap dapat meningkatkan status sosial mereka. Reputasi dan prestise suatu institusi secara signifikan memengaruhi pilihan siswa. Hal ini terbukti dari beberapa penelitian yang menyoroti bagaimana siswa tertarik ke institusi dengan status dan pengakuan tinggi (García-Martínez et al., 2025; Heng et al., 2024; Wilson & Adelson, 2012).

Faktor gengsi atau psikologi memainkan peran krusial dalam keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Banyak calon mahasiswa secara aktif mencari institusi dengan reputasi tinggi karena mereka meyakini bahwa status akademik yang bergengsi dapat memberikan keuntungan sosial dan profesional di masa depan. Mereka cenderung mengutamakan universitas yang memiliki peringkat tinggi, alumni berprestasi, serta pengakuan luas baik di tingkat nasional maupun internasional. Kualitas pendidikan yang dirasakan, termasuk reputasi fakultas dan kedudukan institusi secara

keseluruhan, memainkan peran penting dalam pengambilan Keputusan (Heng et al., 2024; Naveed & Khurshid, 2020). hal ini terutama berlaku untuk siswa berprestasi yang lebih cenderung menghadiri institusi bergengsi jika tersedia secara local (Mangan et al., 2010).

Faktor psikologis lainnya berupa: Faktor emosional, seperti manfaat sosial yang dirasakan dan imbalan emosional dari menghadiri institusi terkemuka, sangat signifikan. Siswa menghargai hubungan yang dapat mereka bangun dengan rekan dan instruktur, yang berkontribusi pada kepuasan dan keputusan mereka secara keseluruhan untuk memilih perguruan tinggi tertentu (Li et al., 2016; Sharok, 2018a). Kesejahteraan psikologis, motivasi, dan adaptasi sosio-psikologis sangat penting dalam menentukan kepuasan dengan pendidikan universitas. Siswa yang merasa diterima secara emosional dan memiliki hubungan interpersonal yang baik lebih cenderung puas dengan pilihan mereka (Sharok, 2018b). Persepsi diri, kepercayaan diri, dan aspirasi pengembangan

pribadi siswa memengaruhi pilihan institusi mereka. Faktor eksternal seperti harapan keluarga dan kondisi sosial ekonomi juga berperan(Miklós & Lukács, 2024)

Tekanan dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan masyarakat, juga turut mempengaruhi pilihan mereka (Alvarado & López Turley, 2012; Dokuka et al., 2015; Poldin et al., 2015). Orang tua sering kali mendorong anak-anak mereka untuk berkuliah di universitas ternama dengan harapan mendapatkan kebanggaan keluarga dan prospek karier yang lebih cerah. Begitu pula dengan pengaruh teman sebaya, di mana calon mahasiswa merasa terdorong untuk masuk ke perguruan tinggi yang dianggap bergengsi agar tidak merasa tertinggal atau kalah bersaing .

Media massa dan media sosial semakin memperkuat persepsi ini. Media sosial berpengaruh terhadap Pengalaman positif meningkatkan sikap dan Keputusan (Dang et al., 2023; Sandvig, 2016) dan media massa, konten positif mempengaruhi pilihan perguruan

tinggi (Matabane & Merritt, 2014). Banyak kampus ternama aktif membangun citra positif melalui publikasi prestasi akademik, fasilitas modern, serta kerja sama dengan perusahaan atau institusi global. Akibatnya, calon mahasiswa semakin yakin bahwa memilih perguruan tinggi dengan reputasi tinggi adalah langkah terbaik untuk mencapai kesuksesan. Selain aspek sosial, faktor psikologis juga berperan dalam keputusan ini. Banyak calon mahasiswa merasakan kebanggaan pribadi jika diterima di universitas bergengsi, karena hal ini dianggap sebagai pencapaian dan bukti kompetensi akademik mereka. Bahkan, dalam beberapa kasus, mereka rela menghadapi tekanan akademik yang lebih besar demi mempertahankan status sebagai mahasiswa institusi ternama. Dengan demikian, faktor gengsi dan psikologi sangat memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi, baik secara langsung melalui persepsi pribadi maupun secara tidak langsung melalui tekanan sosial dan ekspektasi lingkungan.

Dalam konteks pendidikan tinggi, perguruan tinggi negeri yang lebih dikenal secara nasional atau internasional sering kali memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan PTKIN. Hasan et al. (2017) menemukan bahwa banyak calon mahasiswa lebih memilih perguruan tinggi yang dianggap bergengsi, jikapun biaya yang ditawarkan lebih tinggi. Reputasi akademik yang tinggi menjadi faktor penting dalam keputusan ini, dan dalam hal ini, *Islamic branding* atau pengalaman pemasaran PTKIN mungkin tidak cukup kuat untuk bersaing dengan faktor prestise yang dimiliki oleh PTN atau universitas ternama lainnya.

Faktor gengsi ini juga dapat memengaruhi persepsi keluarga dan orang tua calon mahasiswa. Banyak keluarga yang lebih memilih mengirim anak mereka ke perguruan tinggi yang memiliki reputasi nasional atau internasional, meskipun pilihan tersebut lebih mahal atau sulit dicapai secara akademik. Jamal (2003) menyatakan bahwa faktor gengsi sering kali lebih berperan dalam keputusan pendidikan daripada

pertimbangan nilai-nilai etika atau moral yang disampaikan melalui pemasaran. Faktor gengsi dan psikologi memainkan peran penting dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Calon mahasiswa dan keluarga mereka cenderung memilih institusi yang dianggap lebih prestisius, meskipun biaya yang lebih tinggi terlibat. Faktor ini menjelaskan mengapa etika pemasaran Islam tidak memperkuat hubungan *Islamic branding* atau pengalaman marketing dalam keputusan memilih PTKIN, karena keputusan lebih dipengaruhi oleh prestise dan pengakuan sosial.

e. Faktor Lain: Aksesibilitas Geografis dan Infrastruktur

Aksesibilitas geografis dan kualitas infrastruktur juga merupakan faktor penting dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang berlokasi di pusat kota atau dekat dengan fasilitas umum cenderung lebih menarik bagi calon mahasiswa karena lebih mudah dijangkau. Selain itu, infrastruktur yang lengkap dan modern, seperti fasilitas laboratorium, asrama, dan pusat kegiatan

mahasiswa, menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa yang mencari pengalaman pendidikan yang lebih komprehensif. Siswa lebih cenderung mendaftar di universitas yang secara geografis lebih dekat dengan rumah mereka. Efek ini sangat menonjol bagi siswa dari latar belakang sosial ekonomi yang lebih rendah dan mereka yang memiliki latar belakang pendidikan yang lebih lemah (Cullinan et al., 2013; Parker et al., 2016; Pigini & Staffolani, 2016; Sá et al., 2006; White & Lee, 2020).

Perguruan tinggi yang terletak di pusat kota atau dekat dengan fasilitas umum seperti stasiun, terminal, dan pusat perbelanjaan memungkinkan mahasiswa untuk bepergian dengan lebih efisien. Kemudahan ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya perjalanan, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dalam menjalani kehidupan akademik dan sosial. Selain itu, lingkungan yang strategis sering kali memberikan lebih banyak kesempatan bagi mahasiswa untuk mengakses berbagai sumber daya tambahan, seperti pusat riset, perusahaan industri, serta tempat magang

yang relevan dengan bidang studi mereka (Minarti et al., 2017).

Di samping lokasi yang strategis, kualitas infrastruktur yang memadai juga berperan besar dalam menarik minat calon mahasiswa. Perguruan tinggi yang menyediakan laboratorium dengan peralatan modern memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Fasilitas asrama yang nyaman dan aman memberikan lingkungan yang mendukung proses belajar serta kehidupan sosial mahasiswa. Sementara itu, keberadaan pusat kegiatan mahasiswa yang lengkap, seperti ruang diskusi, auditorium, serta fasilitas olahraga, mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam organisasi dan kegiatan ekstrakurikuler. Aktivitas ini tidak hanya memperkaya pengalaman akademik, tetapi juga membangun keterampilan kepemimpinan dan kerja sama tim yang penting bagi masa depan mereka.

Dengan aksesibilitas geografis yang baik dan infrastruktur yang memadai, perguruan tinggi dapat menciptakan lingkungan pendidikan yang

lebih kondusif. Kombinasi kedua faktor ini tidak hanya meningkatkan daya saing perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa, tetapi juga berkontribusi dalam mencetak lulusan yang lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja dan masyarakat global.

Penelitian oleh Baker dan Brown (2013) menunjukkan bahwa lokasi dan aksesibilitas kampus memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi. PTN besar yang berlokasi di kota-kota besar sering kali lebih diminati karena akses yang lebih mudah, dibandingkan PTKIN yang lokasinya mungkin lebih terpencil atau dengan fasilitas yang terbatas. Hal ini juga menjelaskan mengapa etika pemasaran Islam tidak memperkuat hubungan antara *Islamic branding* atau pengalaman marketing dengan keputusan memilih PTKIN, karena infrastruktur dan aksesibilitas lebih berperan dalam keputusan tersebut. Aksesibilitas geografis dan kualitas infrastruktur memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. PTKIN yang mungkin memiliki keterbatasan dalam

infrastruktur dan aksesibilitas dibandingkan dengan PTN besar, meskipun memiliki *Islamic branding* yang kuat, masih kurang diminati. Faktor ini berperan lebih dominan dibandingkan etika pemasaran Islam dalam keputusan calon mahasiswa.

C. Novelty

Disertasi ini menghadirkan kebaruan dalam konteks pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa Tengah. Fokus penelitian pada pengaruh Pengalaman Marketing, *Islamic branding*, serta Etika Pemasaran Islam memberikan wawasan baru yang lebih spesifik pada sektor pendidikan Islam. Beberapa aspek kebaruan dalam disertasi ini mencakup:

1. Pengujian Moderasi Etika Pemasaran Islam di Bidang Pendidikan

   Kebaruan utama dari disertasi ini terletak pada pengujian peran Etika Pemasaran Islam sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara Pengalaman Marketing dan *Islamic branding*

terhadap Keputusan Memilih PTKIN. Meskipun dalam banyak penelitian sebelumnya etika pemasaran Islam sering dianggap sebagai faktor penting dalam memperkuat hubungan pemasaran dengan keputusan konsumen, hasil disertasi ini justru menunjukkan bahwa Etika Pemasaran Islam tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi. Ini memberikan perspektif baru bahwa dalam konteks pendidikan tinggi, terutama di PTKIN, faktor etika pemasaran tidak selalu memoderasi keputusan mahasiswa dengan cara yang signifikan. Ini berbeda dari temuan-temuan sebelumnya di sektor komersial atau jasa keuangan yang menunjukkan peran signifikan etika pemasaran Islam.

Implikasi kebaruan: Studi ini menantang asumsi bahwa penerapan nilai-nilai etika Islam dalam pemasaran selalu memberikan dampak langsung pada keputusan konsumen di semua sektor. Dalam konteks pendidikan, terutama di PTKIN, faktor etika mungkin tidak menjadi prioritas utama bagi calon mahasiswa ketika faktor-faktor lain lebih dominan, seperti biaya pendidikan, gengsi, atau kebijakan pemerintah.

2. Pendekatan Spesifik pada Sektor Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam

Disertasi ini berfokus pada pengaruh *Islamic branding* dalam konteks pendidikan tinggi keagamaan Islam, yang belum banyak dijelajahi secara mendalam di penelitian sebelumnya. Meskipun *Islamic branding* telah banyak dibahas dalam konteks produk komersial, studi ini memperluas cakupan branding Islami ke sektor pendidikan, khususnya pada PTKIN. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana *Islamic branding* dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik calon mahasiswa di perguruan tinggi Islam, serta batasan pengaruhnya ketika bersaing dengan faktor-faktor eksternal lain yang lebih signifikan, seperti kebijakan pemerintah dan status PTN BLU/PTNBH.

Implikasi kebaruan: *Islamic branding* di sektor pendidikan tinggi keagamaan Islam tidak selalu memiliki dampak dominan dibandingkan dengan faktor ekonomi dan kebijakan. Ini menggarisbawahi perlunya penelitian lebih lanjut tentang strategi branding Islami yang lebih relevan dan efektif untuk pendidikan tinggi.

3. Identifikasi Faktor Eksternal Lain yang Lebih Berpengaruh dalam Keputusan Memilih PTKIN

Kebaruan lain dari disertasi ini adalah penekanan pada faktor-faktor eksternal yang lebih dominan dibandingkan Etika Pemasaran Islam dan *Islamic branding*. Disertasi ini mengidentifikasi bahwa faktor ekonomi, kebijakan pemerintah terkait PTN BLU dan PTNBH, pelaksanaan PMB jalur mandiri, serta faktor psikologis dan gengsi ternyata lebih berpengaruh dalam keputusan memilih PTKIN. Temuan ini menawarkan perspektif baru bahwa, meskipun *Islamic branding* dan Etika Pemasaran Islam penting, faktor-faktor yang lebih pragmatis dan struktural cenderung lebih memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Implikasi kebaruan: Penelitian ini memberikan landasan bahwa perguruan tinggi Islam harus memperhatikan faktor-faktor eksternal yang lebih signifikan tersebut jika ingin bersaing dengan PTN lainnya. Ini juga mendorong PTKIN untuk lebih fleksibel dan strategis dalam menyikapi perubahan kebijakan pemerintah dan tren perilaku calon mahasiswa.

4. Pengaruh Jalur Mandiri dalam Perguruan Tinggi Negeri Terhadap Daya Saing PTKIN

Penelitian ini menunjukkan peran penting jalur mandiri di perguruan tinggi negeri non-PTKIN sebagai faktor eksternal yang mengurangi daya saing PTKIN. Kuota yang besar dan durasi yang panjang dalam jalur mandiri di PTN memberikan fleksibilitas lebih besar bagi calon mahasiswa, sehingga mereka lebih cenderung memilih PTN dengan peluang lebih banyak dibandingkan PTKIN. Kajian ini memberikan perspektif baru mengenai pengaruh kebijakan seleksi perguruan tinggi dalam menurunkan daya tarik PTKIN di kalangan calon mahasiswa, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Implikasi kebaruan: PTKIN perlu mempertimbangkan bagaimana mereka dapat bersaing dalam hal fleksibilitas penerimaan mahasiswa dengan PTN yang menawarkan jalur mandiri yang lebih besar. Penelitian ini membuka peluang bagi PTKIN untuk mengeksplorasi strategi baru dalam sistem penerimaan mereka agar lebih kompetitif.

5. Pengaruh Psikologi dan Gengsi dalam Keputusan Memilih PTKIN

Salah satu kebaruan lain dalam disertasi ini adalah penekanan pada faktor psikologis dan gengsi dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa prestise dan status sosial dari perguruan tinggi sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan dengan branding atau pengalaman pemasaran. Ini menambah perspektif baru dalam literatur terkait keputusan konsumen di sektor pendidikan tinggi, di mana faktor-faktor psikologis dan sosial menjadi lebih penting bagi calon mahasiswa dan keluarganya daripada sekadar etika pemasaran.

Implikasi kebaruan: PTKIN perlu mengembangkan strategi branding yang tidak hanya berfokus pada nilai-nilai keagamaan tetapi juga membangun citra yang lebih prestisius dan bergengsi di mata calon mahasiswa. Ini penting untuk bersaing dengan perguruan tinggi yang sudah memiliki reputasi akademik tinggi di mata masyarakat.

6. Penggunaan Pendekatan Multidimensional dalam Analisis Keputusan Konsumen Pendidikan Tinggi

   Kebaruan metodologis dalam disertasi ini adalah penggunaan pendekatan multidimensional dalam menganalisis keputusan memilih perguruan tinggi. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada variabel pemasaran dan branding, tetapi juga memperhitungkan faktor ekonomi, kebijakan pemerintah, dan faktor psikologis dalam satu model analisis. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa di PTKIN.

   Implikasi kebaruan: Pendekatan multidimensional ini menawarkan metodologi yang lebih holistik dalam memahami perilaku konsumen di sektor pendidikan tinggi. Ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggabungkan lebih banyak variabel eksternal dan internal dalam analisis keputusan konsumen.

Kesimpulan Novelty:

Disertasi ini memberikan kebaruan dengan mengidentifikasi bahwa dalam konteks PTKIN, Etika Pemasaran Islam tidak selalu menjadi faktor yang memperkuat pengaruh Pengalaman Marketing dan *Islamic branding* terhadap keputusan memilih PTKIN. Sebaliknya, faktor-faktor eksternal, seperti ekonomi, kebijakan pemerintah, jalur mandiri di PTN, dan faktor psikologis, ternyata lebih berpengaruh dalam keputusan calon mahasiswa. Pendekatan multidimensional yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika keputusan konsumen di sektor pendidikan tinggi Islam di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam studi pemilihan perguruan tinggi, khususnya pada konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), dengan mengintegrasikan tiga konsep penting: *experiential marketing*, *Islamic branding*, dan *etika pemasaran syariah*. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada variabel individual atau ekonomi dalam menentukan pilihan perguruan tinggi,

studi ini menyajikan pendekatan yang menyeluruh dan kontekstual berbasis nilai-nilai keislaman.

Novelty utama terletak pada upaya membangun model konseptual baru yang menguji peran etika pemasaran syariah sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengalaman pemasaran dan *Islamic branding* terhadap keputusan memilih PTKIN. Model ini belum pernah secara eksplisit diuji pada konteks pendidikan tinggi Islam, khususnya di wilayah Jawa Tengah, yang memiliki dinamika sosial-keagamaan yang khas.

Penelitian ini juga menyumbang pengembangan teori *Islamic marketing* dalam sektor pendidikan non-profit, yang selama ini lebih banyak diaplikasikan pada sektor komersial. Temuan bahwa etika pemasaran syariah tidak berperan signifikan sebagai moderator, namun *Islamic branding* justru lebih dominan, menjadi temuan baru yang menantang asumsi sebelumnya serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen pemasaran PTKIN untuk lebih menekankan pada penguatan citra dan identitas keislaman dalam strategi promosi mereka.

Katerbaruan atau *novelty* penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah literatur pemasaran pendidikan Islam, tetapi juga menawarkan kerangka kerja praktis yang inovatif untuk meningkatkan daya saing dan minat mahasiswa terhadap PTKIN di tengah persaingan global pendidikan tinggi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peranan etika pemasaran syariah dalam memperkuat hubungan antara pengalaman marketing dengan keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun pengalaman marketing memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan calon mahasiswa, keberadaan etika pemasaran syariah sebagai variabel moderasi tidak secara nyata memperkuat hubungan tersebut. Pengalaman marketing yang dimaksud dalam konteks ini mencakup berbagai aktivitas interaksi antara institusi PTKIN dan calon mahasiswa, seperti promosi di media sosial, penyelenggaraan seminar pendidikan, partisipasi dalam pameran pendidikan, hingga testimoni positif dari alumni yang disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi. Aktivitas-aktivitas tersebut terbukti efektif dalam menciptakan persepsi positif terhadap institusi dan meningkatkan minat calon mahasiswa

untuk memilih PTKIN sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi. Namun demikian, ketika nilai-nilai etika pemasaran syariah, seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan nilai spiritual lainnya turut dilibatkan dalam strategi pemasaran tersebut, ternyata tidak berdampak secara signifikan dalam memperkuat pengaruh pengalaman marketing terhadap pengambilan keputusan.

Hal ini disebabkan oleh orientasi calon mahasiswa yang lebih pragmatis dalam mempertimbangkan pilihan perguruan tinggi. Aspek-aspek praktis seperti biaya kuliah yang terjangkau, ketersediaan fasilitas yang memadai, fleksibilitas sistem penerimaan mahasiswa baru, dan jaminan prospek karier pasca-kuliah menjadi pertimbangan utama yang lebih berpengaruh dibandingkan nilai-nilai moral atau religiusitas yang terkandung dalam etika pemasaran syariah. Artinya, etika dalam pemasaran memang menciptakan citra institusi yang berintegritas, tetapi dalam praktiknya tidak cukup kuat untuk mendorong atau memperkuat hubungan antara pengalaman marketing dan keputusan memilih. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi

masyarakat, khususnya calon mahasiswa, terhadap keberhasilan promosi pendidikan masih sangat berorientasi pada nilai-nilai rasional dan fungsional, bukan pada pertimbangan nilai-nilai etis atau spiritual yang melekat dalam prinsip-prinsip syariah.

2. Peranan etika pemasaran syariah dalam memperkuat hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah juga tidak menunjukkan signifikansi yang diharapkan. Dalam kajian ini, *Islamic branding* didefinisikan sebagai pencitraan institusi pendidikan Islam yang menonjolkan nilai-nilai keislaman secara konsisten, seperti suasana religius di kampus, program akademik berbasis syariah, dan penggunaan simbol-simbol keislaman dalam kegiatan promosi. Branding ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dari institusi lain, serta membangun kepercayaan dan loyalitas calon mahasiswa terhadap nilai-nilai Islam yang dianut oleh lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih PTKIN. Artinya, citra keislaman kampus memang menjadi

daya tarik tersendiri bagi mereka yang memiliki kedekatan atau afinitas terhadap nilai-nilai agama. Namun, ketika nilai-nilai etika pemasaran syariah dihadirkan sebagai faktor moderasi untuk memperkuat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan memilih, pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra Islam yang ditampilkan oleh institusi pendidikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa, integrasi nilai-nilai etika syariah dalam proses branding tidak secara signifikan memperkuat daya tarik tersebut. Calon mahasiswa tetap mengedepankan pertimbangan yang lebih bersifat praktis dan realistis, seperti akreditasi institusi, reputasi akademik, keunggulan program studi, dan prospek pekerjaan setelah lulus. Dengan demikian, keberadaan etika pemasaran syariah sebagai bagian dari strategi branding belum menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun PTKIN telah mengembangkan citra religius yang kuat melalui *Islamic branding*, dan meskipun etika

pemasaran syariah menjadi pilar penting dalam menjaga integritas dan nilai moral institusi, faktor-faktor tersebut belum mampu bersinergi secara maksimal dalam mempengaruhi perilaku konsumen pendidikan, khususnya dalam hal pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi, calon mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan yang menjanjikan kemudahan akses, kualitas akademik unggul, serta manfaat praktis lainnya yang bisa mereka peroleh secara langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran di PTKIN perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih integratif dan adaptif dengan menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan narasi manfaat fungsional yang lebih konkret.

Berdasarkan kedua temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran etika pemasaran syariah sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antara pengalaman marketing dan *Islamic branding* terhadap keputusan memilih kuliah di PTKIN di Jawa Tengah belum menunjukkan efektivitas yang optimal. Meskipun nilai-nilai etika

syariah secara normatif sangat penting dalam membangun identitas institusi pendidikan Islam yang bermoral, namun dalam praktik pemasaran, nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya menjadi faktor kunci yang diperhitungkan oleh calon mahasiswa dalam menentukan pilihan pendidikan tinggi. Oleh karena itu, PTKIN perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek etis dan religiusitas, tetapi juga mampu mengartikulasikan keunggulan institusi dalam bentuk yang lebih terukur dan kompetitif. Dengan mengintegrasikan pendekatan spiritual dan pragmatis secara seimbang, PTKIN diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya di tengah dinamika globalisasi pendidikan tinggi yang semakin kompleks.

Hasil dan temuan penelitian ini memberikan pelajaran penting bahwa strategi pemasaran dalam konteks institusi pendidikan keagamaan tidak bisa hanya mengandalkan simbolisme religius atau pendekatan moral semata. Perlu adanya pergeseran paradigma dalam memahami perilaku konsumen pendidikan yang semakin rasional, informatif, dan selektif dalam memilih institusi pendidikan. Oleh

sebab itu, meskipun etika pemasaran syariah tetap relevan sebagai nilai dasar dan identitas kelembagaan, namun efektivitasnya perlu dikaji ulang agar dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam membentuk perilaku memilih calon mahasiswa secara nyata. Penelitian ini merekomendasikan perlunya integrasi nilai-nilai syariah dengan inovasi strategi pemasaran modern yang adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi generasi muda sebagai konsumen pendidikan masa kini.

B. Saran

1. **Bagi PTKIN**

   PTKIN perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif, memperhatikan faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, dan peluang akademik. Peningkatan fasilitas dan layanan akademik harus diutamakan untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa, di samping tetap memperkuat citra Islam yang menjadi identitas utama PTKIN, juga membuka prodi umum dalam rangka menaikkan gengsi.

2. **Bagi Pemerintah**

   Pemerintah dapat memberikan dukungan yang lebih besar kepada PTKIN dengan mendorong otonomi finansial dan pengembangan fasilitas setara dengan PTN BLU/PTNBH. Ini dapat dilakukan dengan memberikan alokasi anggaran lebih besar dan memberikan kebebasan bagi PTKIN untuk menjalin kerjasama internasional dan meningkatkan kualitas akademik serta infrastruktur.

3. **Bagi Calon Mahasiswa dan Orang Tua**

   Calon mahasiswa dan orang tua perlu mempertimbangkan tidak hanya reputasi akademik atau gengsi, tetapi juga faktor-faktor yang mendukung pengembangan pribadi dan spiritual. PTKIN menawarkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam yang tidak hanya berfokus pada keilmuan, tetapi juga pada pembentukan karakter yang religius dan moral.

4. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

   Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini, seperti preferensi berbasis wilayah, pengaruh media digital dalam keputusan pendidikan, serta pengaruh pengalaman mahasiswa alumni terhadap

persepsi calon mahasiswa. Juga, perlu diperluas cakupan wilayah penelitian ke luar Jawa Tengah untuk memahami dinamika yang berbeda di daerah lain.

C. Keterbatasan Penelitian

1. **Keterbatasan Wilayah Sampel**

   Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa PTKIN di Jawa Tengah, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh PTKIN di Indonesia. Dinamika pendidikan di provinsi lain, terutama di luar Pulau Jawa, mungkin berbeda sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara nasional.

2. **Jumlah Sampel yang Terbatas**

   Sampel penelitian ini terbatas pada 1.000 mahasiswa, yang mungkin tidak cukup besar untuk menggambarkan seluruh populasi mahasiswa PTKIN di Jawa Tengah secara akurat. Sampel yang lebih besar mungkin akan memberikan hasil yang lebih bervariasi dan representatif.

3. **Keterbatasan Variabel yang Diteliti**

   Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel pemasaran (Pengalaman Marketing, *Islamic branding*, dan Etika Pemasaran Islam) tanpa memperhitungkan variabel eksternal lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti pengaruh teknologi digital, perkembangan ekonomi lokal, atau preferensi budaya regional. Studi di masa depan dapat memasukkan lebih banyak variabel ini untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

4. **Keterbatasan Metodologi**

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang mungkin membatasi eksplorasi mendalam terkait alasan dan motivasi di balik keputusan mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman subjek.

Ide Penelitian Selanjutnya:

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian berikutnya disarankan untuk:

1. **Memperluas Cakupan Wilayah Penelitian**: Melibatkan PTKIN dari berbagai daerah di Indonesia, terutama di luar Pulau Jawa, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh.
2. **Meningkatkan Jumlah Sampel**: Menambah jumlah sampel untuk meningkatkan representativitas data, serta mempertimbangkan variasi demografis yang lebih luas.
3. **Menggabungkan Metode Kualitatif**: Menggunakan pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan motivasi calon mahasiswa dalam memilih PTKIN.
4. **Menggali Pengaruh Teknologi Digital**: Menginvestigasi peran media sosial dan platform digital lainnya dalam keputusan memilih perguruan tinggi, mengingat tren digitalisasi yang terus berkembang di kalangan generasi muda.

REFERENCES

Abbas, Aamir, Qasim Ali Nisar, Mahmood A.Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, and Ahsan Zubair, 'The Role of *Islamic marketing* Ethics towards Customer Satisfaction', *Journal of Islamic marketing*, 11.4 (2020), 1001–18 <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>

Achjari, D., Amalia, F., Wibison, G., Ali, S., & Putrie, N. (2024). DARI OTONOMI KE INOVASI: Transformasi Digital, Kepemimpinan, dan Strategi di Institusi Pemerintah-Studi Kasus di UGMNANo ranking found for "Nusantara Innovation Journal." *Nusantara Innovation Journal*, *2*(1), 75–92. https://doi.org/ 10.70260/NIJ.V2I1.26

Affairs, N. P.-H. J. of I., & 2022, undefined. (n.d.). Potensi Perluasan Kemitraan Internasional Universitas Hasanuddin dengan Universitas dalam Lingkungan ASEAN. *Journal-Old.Unhas.Ac.Id*. Retrieved April 28, 2025, from http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/ hujia/ article/view/21008

Ahmad, A., & Rahman, F. (2015). *Islamic branding* and Consumer Behavior: Brand Loyalty. *Journal of Islamic Studies*, 12(3), 112-128.

Ahmad, Norlia, 'Toward Advancing Debates on *Islamic marketing*: A Renewed Perspective', *Journal of Islamic marketing*, 9.1 (2018), 152–66 <https://doi.org/10.1108/ JIMA-08-2016-0064>

Akhmaloka, A., Sukoco, B., Soetjipto, B., & Saraswati, D. (2023). *Top Executive University Gathering Tata Kelola Perguruan Tinggi Menuju Universitas Berkelas Dunia*. https://repositori.kemdikbud.go.id/29172/1/Top%20Executive%20University%20Gathering%20Tata%20Kelola%20Perguruan%20Tinggi%20Menuju%20Universitas%20Berkelas%20Dunia.pdf

Alam, S. S., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 94-108.

Alhyasat, K. M. K. (2012). The role of *Islamic marketing* ethics in building customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 279-289.

Al-Nashmi, Murad Mohammed, and Abdulkarim Abdullah Almamary, 'The Relationship between *Islamic marketing* Ethics and Brand Credibility: A Case of Pharmaceutical Industry in Yemen', *Journal of Islamic marketing*, 8.2 (2017), 261–88 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024>

Alserhan, Baker Ahmad, 'On *Islamic branding*: Brands as Good Deeds', *Journal of Islamic marketing*, 2010 <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>

Altinsoy, Ufuk, Adnan Aktepe, and Suleyman Ersoz, 'A Model Proposal for Measuring Service Quality of Eduaction with Fuzzy Rule-Based Approach and Fuzzy Ranking and an Application', *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 2023 <https://doi.org/10.3233/JIFS-220985>

Alvarado, S. E., & López Turley, R. N. (2012). College-bound friends and college application choices: Heterogeneous effects for Latino and White students. *Social Science Research*, *41*(6), 1451–1468. https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.05.017

Aman, Ameenullah, '*Islamic marketing* Ethics for Islamic Financial Institutions', *International Journal of Ethics and Systems*, 36.1 (2020), 1–11 <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>

Ambarwati, Rita, and Dewi Komala Sari, 'Experiential Marketing and *Islamic branding*: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education', *Journal of Islamic marketing*, 2024 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>

———, 'Experiential Marketing and *Islamic branding*: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education', *Journal of Islamic marketing*, 15.3 (2024), 745–76 <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>

Annur, Cindy Mutia, '10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!', *Databox*, 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>

Ashraf, Mohammad Ali, '*Islamic marketing* and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM', *Journal of Islamic marketing*, 10.3 (2019), 893–910 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>

Astuti, Indah Yuni, 'Pengaruh Implementasi Etika Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri', *Jurnal Cendekia Akuntansi*, 2015

Avery, Christopher, and Caroline M. Hoxby, 'Do and Should Financial Aid Packages Affect Students' College Choices?', in *College Choices*, 2013 <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226355375.003.0007>

Azwari, P., & Purwani, F. (2024). Model Transformasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri menjadi Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) Menggunakan Pendekatan Metode …. *Ojs.Unimal.Ac.Id*. https://ojs.unimal.ac.id/jak/article/view/15052

Azwari, P., Keuangan, F. P.-J. A. dan, & 2024, undefined. (2024a). Desain Model Transformasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri menjadi Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) Menggunakan Pendekatan. *Ojs.Unimal.Ac.Id*, *12*(1), 122. https://doi.org/10.29103/jak.v12i1.15052

Berggren, C. (2007). Broadening recruitment to higher education through the admission system: Gender and class perspectives. *Studies in Higher Education*, *32*(1), 97–116. https://doi.org/10.1080/03075070601099499

Behavior, Purchase, 'Mehree Iqbal and Nabila Nisha', 245–70

Bhardwaj, Pooja, 'Types of Sampling in Research', *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 2019 <https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19>

Bhutto, Muhammad Yaseen, Yasir Ali Soomro, and Hailan Yang, 'Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting Young Consumer Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances (Evidence From Developing Economy)', *SAGE Open*, 2022 <https://doi.org/10.1177/21582440221078289>

Borishade, Taiye T., Olaleke O. Ogunnaike, Odunayo Salau, Bolanle D. Motilewa, and Joy I. Dirisu, 'Assessing the Relationship among Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: The NIGERIAN Higher Education Experience', *Heliyon*, 2021 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>

Botts, Moritz, '*Islamic branding* and Marketing: Creating a Global Islamic Business', *Journal of Islamic marketing*, 3.3 (2012), 286–87 <https://doi.org/10.1108/17590831211259763>

BPS, 'Jumlah Perguruan Tinggi', *BPS*, 2024 <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEl3S3pCRlIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi--tenaga-pendidik-dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-k>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Bukhari, Syeda Nazish Zahra, and Salmi Mohd Isa, '*Islamic branding*: Insights from a Conceptual Perspective',

Journal of Islamic marketing, 2020 <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>

Bulley, Cynthia A., Stephen Mahama Braimah, and Victor Achiriga, 'Ethics in Marketing', in *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility*, 2023 <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2045-7. ch035>

Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). The influence of ethnic and Islamic values on Malaysian Muslim consumers. *Journal of Islamic marketing*, 1(3), 203-213.

Chairudin, M., Jurnal, L. W.-D. T., & 2024, undefined. (2024). Transformasi Dan Inovasi Perguruan Tinggi Islam Menjadi Universitas Kelas Dunia. *Jurnalpasca. Uqgresik.Ac.Id*.https://jurnalpasca.uqgresik.ac.id/index. php/pendidikan/article/view/149

Chaloux, B. (2008). Overcoming the financial aid barrier for E-learners. *Journal of Asynchronous Learning Network*, *12*(2), 55–59. https://doi.org/10.24059/olj.v12i2.1696

Colwell, J. L. (n.d.). Looking ahead: Some trends in graduate education and their impact on engineering and technology. *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings*, 2012. https://doi.org/ 10.18260/1-2--21660

Csőke, R., & Tóth, Z. E. (2017). Governmental theories – Students' responses: Student strategies reacting to changes in Hungarian higher education. *Quality Innovation Prosperity*, *21*(3), 143–157. https://doi. org/10.12776/QIP.V21I3.921

Cullinan, J., Flannery, D., Walsh, S., & McCoy, S. (2013). Distance effects, social class and the decision to participate in higher education in Ireland. *Economic and Social Review*, *44*(1), 19–51. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84875428153&origin=scopusAI

Dang, T. T. M., Le, P. C. L., & Tran, T. T. T. (2023). Emotional Intelligence and Social Media Site Experiences' Effects on College Choice Behavior: The Mediating Role of Brand Attitude. *Lecture Notes in Networks and Systems*, *734*, 141–153. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36886-8_12

Declercq, K., & Verboven, F. (2015). Socio-economic status and enrollment in higher education: do costs matter? *Education Economics*, *23*(5), 532–556. https://doi.org/10.1080/09645292.2015.1047822

Denning, J. T., Marx, B. M., & Turner, L. J. (2019). ProPelled: The effects of grants on graduation, earnings, and welfare. *American Economic Journal: Applied Economics*, *11*(3), 193–224. https://doi.org/10.1257/app.20180100

Dennis, C., Abbott, S., Matheson, R., & Tangney, S. (2020). Flexibility and Pedagogy in Higher Education: Delivering Flexibility in Learning through Online Learning Communities. In *Flexibility and Pedagogy in Higher Education: Delivering Flexibility in Learning through Online Learning Communities*. Brill. https://doi.org/10.1163/9789004438118

Dewhurst, Joe, and Christopher Burr, ‘Normative Folk Psychology and Decision Theory’, *Mind and Language*, 2022 <https://doi.org/10.1111/mila.12347>

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, ‘Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations’, *Journal of Marketing Research*, 1991 <https://doi.org/10.2307/3172866>

Dokuka, S., Valeeva, D., & Yudkevich, M. (2015). Co-evolution of social networks and student performance. *Voprosy Obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, *2015*(3), 44–65. https://doi.org/10.17323/1814-9545-2015-3-44-65

Duarte, R., De Oliveira Pires, A. L., & Nobre, Â. L. (n.d.). Increasing adult students’ learning opportunities with flexible learning pathways: Evidence from a technology and industrial management graduate course. *CISPEE 2016 - 2nd International Conference of the Portuguese Society for Engineering Education, Proceedings*, 2016. https://doi.org/10.1109/CISPEE.2016.7777731

Dynarski, S., & Scott-Clayton, J. (2013). Financial aid policy: Lessons from research. *Future of Children*, *23*(1), 67–91. https://doi.org/10.1353/foc.2013.0002

Dynarski, S., & Wiederspan, M. (2012). Student aid simplification: Looking back and looking ahead. *National Tax Journal*, *65*(1), 211–234. https://doi.org/10.17310/ntj.2012.1.08

El-Bassiouny, Noha, ‘The One-Billion-plus Marginalization: Toward a Scholarly Understanding of Islamic

Consumers', *Journal of Business Research*, 67.2 (2014), 42–49 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>

Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management,* 20(7-8), 683-712.

Evendi, E. (2019). Evaluasi Penerimaan Mahasiswa Baru Jurusan Tadris Matematika PTKIN-UIN Mataram. *Academia.Edu*, *2*(1), 256–271. https://www.academia.edu/download/57847096/12._JARTIKA-Erpin_Evendi_256-271.pdf

Fadahunsi, Professor Akin, and Dr. Samia Kargwell, 'Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of "Halal" on *Islamic marketing* Operations', *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2015 <https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>

Ferdinand, Augusty, 'Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi', *Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro*, 2016

Firdani, T. W. (2015). *Analisis faktor pembentuk indeks siswa dan sekolah pada Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di ITS*. https://doi.org/

Floren, Jessen, Tareq Rasul, and Azmat Gani, '*Islamic marketing* and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review', *Journal of Islamic marketing*, 11.6 (2020), 1557–78 <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>

García-Martínez, R., Noriega-Morales, S. A., & Poblano-Ojinaga, E. R. (2025). The Effect of Career Choice on Quality in Higher Education Institutions[Efeito da escolha profissional na qualidade das instituições de ensino superior][Efecto de la elección de carrera en la calidad en instituciones de educación superior]. *Revista Iberoamericana de Educacion Superior*, *16*(45), 138–157. https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2025.45.1978

Garwe, E. C. (2016). Increase in the demand for private higher education: unmasking the "paradox." *International Journal of Educational Management*, *30*(2), 232–251. https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2014-0064

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Ghozali, Imam, 'Ghozali, Imam (2013)', *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*, 2013

Gillen, M., & Gutter, M. (2015). Financial Aid (Education). In *Financial Planning Competency Handbook, Second Edition* (pp. 153–158). Bloomsbury Publishing Plc. https://doi.org/10.1002/9781119642497.ch17

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

Gulo, Elisari, 'Inovasi IPTEK dan Mutu Pendidikan Perguruan Tinggi Yang Modern, Kompeten, Dan Berintegritas', *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 2021

Hamid, Abdul, and Muhammad Kamal Zubair, 'Implementasi Etika Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah', *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2019 <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>

Harris, D. N. (2013). Is traditional financial aid too little, too late to help youth succeed in college? An introduction to The Degree Project promise scholarship experiment. *New Directions for Youth Development*, *2013*(140), 99–116. https://doi.org/10.1002/yd.20080

Hassan, A., & Harahap, S. S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 203-227.

Heng, H. K., Wang, R. X., Yeap, C. K., Ithnan, I. H. M., Abidin, I. S. binti Z., & Lai, P. Y. (2024). Breaking Barriers: Exploring the Gender Moderation in Factors Affecting University Choice for Students. In *Contributions to Management Science: Vol. Part* (pp. 345–357). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5_28

Hemelt, S. W., & Marcotte, D. E. (2016). The changing landscape of tuition and enrollment in American public higher education. *RSF*, *2*(1), 42–68. https://doi.org/10.7758/rsf.2016.2.1.03

Hussnain, SA, 'What Is *Islamic marketing*', *Global Journal of Management and Business …*, 11.11 (2011), 100–103 <https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/10.What-Is-Islamic-Marketing.pdf>

Izzati, W. R., Komarudin, M., Septama, H. D., & Mulyani, Y. (2019). Analisis Potensi Asal Sekolah pada Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Lampung menggunakan Algoritma K-Means. *Electrician*, *13*(1), 7. https://doi.org/10.23960/ELC.V13N1.2087

Jabbar, Huriya, and Wesley Edwards, 'Choosing Transfer Institutions: Examining the Decisions of Texas Community College Students Transferring to Four-Year Institutions', *Education Economics*, 2020 <https://doi.org/10.1080/09645292.2019.1690636>

Jackson, D., Li, I., & Carroll, D. (2023). Student access to higher education through alternative pathways and differences by equity group and discipline. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *45*(6), 593–625. https://doi.org/10.1080/1360080X.2023.2212850

Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity, and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599-1620.

Janićijević, N. (2020). The role of the accreditation process in introducing innovations into higher education in Serbia. In *Handbook of Research on Enhancing Innovation in Higher Education Institutions* (pp. 75–96). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2708-5.ch004

Khan, Imran, and Zillur Rahman, 'Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market', *Management and Labour Studies*, 2014 <https://doi.org/10.1177/0258042X-15572411>

Khumnualthong, Phusist, 'The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics', *International Business*, 2015 <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261399.pdf>

Kinsler, Josh, and Ronni Pavan, 'Family Income and Higher Education Choices: The Importance of Accounting for College Quality', *Journal of Human Capital*, 2011 <https://doi.org/10.1086/663649>

Klabi, Fethi, and Faiz Binzafrah, 'Exploring the Relationships between Islam, Some Personal Values, Environmental Concern, and Electric Vehicle Purchase Intention: The Case of Saudi Arabia', *Journal of Islamic marketing*, 14.2 (2023), 366–93 <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0170>

Koku, Paul Sergius, and Osman Jusoh, 'Where Do We Go from Here? Towards a Theory in *Islamic marketing*', *Journal of Islamic marketing*, 5.3 (2014), 366–78 <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2013-0022>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th edition). *Pearson*.

Krendl Gilbert, C., & Heller, D. E. (2013). Access, equity, and community colleges: The truman commission and

federal higher education policy from 1947 to 2011. *Journal of Higher Education*, *84*(3), 417–443. https://doi.org/10.1353/jhe.2013.0019

Kumar, M. N., Khan, S. A., & Suresh, N. (2025). Accreditation's influence on student career choices and employability: The Indian experience. In *Global Perspectives on Quality Management and Accreditation in Higher Education* (pp. 251–282). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9481-6.ch011

Kurnia, A, 'Maqashid Sharia Framework: Sharia Financial Inclusion Through Indonesian Sharia Mobile Bank', *Contributions to Management Science*, 2023, pp. 445–53 <https://doi.org/10.1007/978-3-031-27860-0_40>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, D., Granizo, M. G., & Gardó, T. F. (2016). The value trade-off in higher education service: A qualitative intercultural approach to students' perceptions. *Intangible Capital*, *12*(4), 855–880. https://doi.org/ 10.3926/ic.706

Lisnawati, L., Praptiningsih, N., & Hayat, H. (2024). Digital Public Relations dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Journal.Uinjkt.Ac.Id*. https://journal.uinjkt.ac.id/index. php/ relations/article/view/42004

Long, B. T. (2004). Does the format of a financial aid program matter? The effect of state in-kind tuition

subsidies. *Review of Economics and Statistics*, *86*(3), 767–782. https://doi.org/10.1162/0034653041811653

Lutfie, Harrie, and Dandy Marcelino, 'Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions', 2020 <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.049>

Lytras, M. D., & Şerban, A. C. (2025). Academic accreditation and evaluation in higher education: Practices, experiences, and quality assurance. In *Academic Accreditation and Evaluation in Higher Education: Practices, Experiences, and Quality Assurance*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5608-1

Mahmood, S. (2018). Branding in the Islamic World: The Role of Cultural and Religious Factors. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 5(3), 56-70.

Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). The value of customer cocreated knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599-615.

Mangan, J., Hughes, A., Davies, P., & Slack, K. (2010). Fair access, achievement and geography: Explaining the association between social class and students' choice of university. *Studies in Higher Education*, *35*(3), 335–350. https://doi.org/10.1080/03075070903131610

Matabane, P. W., & Merritt, B. D. (2014). Media Use, Gender, and African American College Attendance: The Cosby Effect. *Howard Journal of Communications*,

25(4), 452–471. https://doi.org/10.1080/10646175.2014.956549

Miklós, A., & Lukács, E. (2024). Choices Based on the Self-Perception of University Applicants in their Decisions on Applying to Higher Education. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, *7*(1), 603–623. https://doi.org/10.31181/dmame7120241274

Minarti, A., Mattalatta, M., & Dammar, B. (2017). *Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Fasilitas Kampus Terhadap Minat Mahasiswa Studi Lanjut Ke Strata Dua (S2) Studi Pada Stie Lamappapoleonro Soppeng*. *2*, 307–318. https://doi.org/10.1234/MIRAI.V2I2.59

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.

Muhid, A., Yusuf, A., Kusaeri, K., Novitasari, D., Asyhar, A., & Ridho, A. (2020). Kebijakan Transformasi IAIN Menjadi UIN Pada Kementrian Agama Republik Indonesia *Academia.Edu*, *61*(3), 211–221. https://doi.org/10.15804/TNER.20.61.3.16

Musa, R. (2016). Measuring customer satisfaction in Islamic institutions. *International Journal of Islamic marketing and Branding*, 1(2), 150-166.

Marwan, Jubery, ‘Keunggulan Peran Experiential Marketing dalam Menciptakan Consumer Satisfaction’, *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2022 <https://doi.org/10.32509/kelola.v8i1.2088>

Maulana, I, I H Senjiati, and E A Rojak, 'Analisis Etika Pemasaran Syariah Terhadap Praktik Salesman dalam Penjualan Produk di Toko Lugina Sukamelang Subang', *... Hukum Ekonomi Syariah*, 2019

McKinney, Lyle, Andrea Backscheider Burridge, Mimi Miyoung Lee, Gerald V. Bourdeau, and Melissa Miller-Waters, 'Incentivizing Full-Time Enrollment at Community Colleges: What Influences Students' Decision to Take More Courses?', *Community College Review*, 2022 <https://doi.org/10.1177/00915521211061416>

Mijač, Tea, Mario Jadrić, and Maja Ćukušić, 'Measuring the Success of Information Systems in Higher Education – a Systematic Review', *Education and Information Technologies*, 2024 <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12564-8>

Miles, Kathy, 'The Importance of Integrity in the Workplace', *Linkedin*, 2017

Mranani, Novelia Asita, and Siwidyah Desi Lastianti, 'Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)', *International Journal of Advances in Social and Economics*, 2019 <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i1.38>

Mutohar, Prim Masrokan, and Nik Haryati, 'The Effect of Experiential Marketing Factors on the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5.6 (2020), 319–33 <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i06.003>

Najimudinova, S., İsmailova, R., & Oskonbaeva, Z. (2022). What Defines the University Choice? The Case of Higher Education in Kyrgyzstan[yenleri Nelerdir? Kırgızistan Yükseköğretim Örneği]. *Sosyoekonomi*, *30*(54), 53–72. https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.04.03

Nasrullah, Muhammad, '*ISLAMIC BRANDING*, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK', *JURNAL HUKUM ISLAM*, 2015 <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

Naveed, S., & Khurshid, M. (2020). Factors influencing the university choice decision of business students at higher education level: A case from Pakistan. *Hamdard Islamicus*, *43*(2), 33–43. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103015045&origin=scopusAI

Nulhaqim, S. (2016). Peranan perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia untuk menghadapi Asean community 2015 studi kasus: Universitas Indonesia. *Jurnal.Unpad.Ac.Id*. https://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/13209

Parker, P. D., Jerrim, J., Anders, J., & Astell-Burt, T. (2016). Does Living Closer to a University Increase Educational Attainment? A Longitudinal Study of Aspirations, University Entry, and Elite University Enrolment of Australian Youth. *Journal of Youth and Adolescence*, *45*(6), 1156–1175. https://doi.org/10.1007/s10964-015-0386-x

Paulino, M. A., Amora, J. T., & Castaño, M. C. N. (2021). Is decision-making process a mediator of the relationship between economic factor and international academic destination? *International Journal of Trade and Global Markets*, *14*(2), 115–124. https://doi.org/10.1504/IJTGM.2021.114071

Perubahan, A., Pendapatan, K., Mahardiki, D., & Santoso, R. P. (2013). Analisis perubahan ketimpangan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi antar propinsi di indonesia 2006-2011. *Journal.Unnes.Ac.Id*, *6*(2), 103–213. https://doi.org/10.15294/jejak.v7i1.3596

Peter, F. H., & Zambre, V. (2017). Intended college enrollment and educational inequality: Do students lack information? *Economics of Education Review*, *60*, 125–141. https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2017.08.002

Pigini, C., & Staffolani, S. (2016). Beyond participation: do the cost and quality of higher education shape the enrollment composition? The case of Italy. *Higher Education*, *71*(1), 119–142. https://doi.org/10.1007/s10734-015-9892-8

Pine, J., & Gilmore, J. (2011). The experience economy. *Harvard Business Review Press*.

Poldin, O., Valeeva, D., & Yudkevich, M. (2015). Choice of specialization: do peers matter? *Applied Economics*, *47*(44), 4728–4740. https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1034840

Porto, Rafael Barreiros, Eluiza Alberto de Morais Watanabe, Mariana Matos Araújo Barrozo, and Eurípedes Xavier

de Souza, ‘Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects on Consumers’ Purchasing Decision’, *International Journal of Professional Business Review*, 2022 <https://doi.org/ 10.26668/ businessreview/2022.v7i1.250>

Qazi, Zubaida, Wasim Qazi, Syed Ali Raza, and Sara Qamar Yousufi, ‘The Antecedents Affecting University Reputation and Student Satisfaction: A Study in Higher Education Context’, *Corporate Reputation Review*, 2022 <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00126-4>

Rafik, Abdur, and Anjar Priyono, ‘A New Insight into Alumni Satisfaction Model for Islamic Higher Education Institutions (IHEI)’, *Management Research Review*, 41.12 (2018), 1411–37 <https://doi.org/ 10.1108/MRR-01-2017-0005>

Ratnasari, R T, ‘Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism’, *Journal of Islamic marketing*, 2020 <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>

Ratnawuri, Triani, Meyta Pritandhari, and Elmira Febri Damayanti, ‘Analisis Strategi Integrated Marketing Communication terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah METRO’, *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 2020 <https://doi.org/10.24127/pro.v8i2.3318>

Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi*.

Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 6 Tahun 2020 tentang Penerimaan Mahasiswa Baru Program Diploma dan Sarjana pada Perguruan Tinggi Negeri*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Rifaatul, I. (2023). *Best Practice Pengelolaan Pusat Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi*. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/63177/

Rohmatuzzakiyah, Alvi, and Amin Sadiqin, 'Peningkatan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Syariah melalui Etika pemasaran Islam', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2022 <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.131>

Rosyida, F., Sa'diyah, Z., dan, A. A.-D. J. S. I., & 2025, undefined. (2022a). Analisis Tantangan dan Peluang Kebijakan PTN-BH: Studi Kebijakan Pendidikan Tinggi di IndonesiaNANo ranking found for "Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia." *Ejournal.Iaifa.Ac.Id*, *11*(1). https://doi.org/10.22146/JKKI.70231

Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, and Syeda Masooda Mukhtar, 'International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach', *Journal of Business Ethics*, 2001 <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>

Sá, C., Florax, R. J. G. M., & Rietveld, P. (2006). Does accessibility to higher education matter? Choice behaviour of high school graduates in the Netherlands[L'accessibilité à l'enseignement supérieur

importe-t-elle? Comportement du choix des diplômés de l'enseignement secondaire au pays-bas]. *Spatial Economic Analysis*, *1*(2), 155–174. https://doi.org/10.1080/17421770601009791

Samli, A. C. (2012). International consumer behavior in the 21st century. *Springer*.

Sandikci, Özlem, 'Researching *Islamic marketing*: Past and Future Perspectives', *Journal of Islamic marketing*, 2.3 (2011), 246–58 <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>

Sandvig, J. C. (2016). The role of social media in college recruiting. *International Journal of Web Based Communities*, *12*(1), 23–34. https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.074273

Saputra, A. (2025). Evaluasi Pengelolaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH) (Studi Kasus Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang). *Ejournal3.Undip.Ac.Id*. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/49786

Schmitt, Bh, 'Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands', *New York*, 1999

Schwartz, Russell, and Katherine MacDonald, 'Marketing Defined', in *The Marketing Edge for Filmmakers*, 2019 <https://doi.org/10.4324/9781315109565-1>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing*, 67-76.

Shamsudin, M. F., & Sulaiman, M. (2013). The influence of Islamic business ethics on employees' job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Islamic marketing*, 4(2), 134-145.

Sharok, V. (2018a). Role of socio-psychological factors of satisfaction with education in the quality assessment of university. *International Journal for Quality Research*, *12*(2), 281–296. https://doi.org/10.18421/IJQR12.02-01

Siddiqui, R., & Ahmad, Z. (2014). *Islamic marketing*: A strategic approach. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Finance*, 5(2), 1-20.

Sindhura, K, 'Institutions ' Brand Image and Their Roles in Students ' Perception', *Madhya Bharti Humanities and Social Sciences*, 2023

Slamet, S. (2025). *Paradigma baru dan penguatan tata kelola perguruan tinggi keagamaan Islam Negeri–Badan Layanan Umum di Indonesia*. http://repository.uin-malang.ac.id/23478/

Sondakh, A., Ketimpangan Pendapatan, A., Kualitas, D., Sondakh[1], A., Pingkan, I., Rorong[2], F., Sumual[3], J. I., Studi, P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Analisis Ketimpangan Pendapatan Dan Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Empat Kota Di Provinsi Sulawesi UtaraNANo ranking found for "OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi." *Ejournal. Unsrat.Ac.Id*, *8*(2). https://doi.org/10.23969/OIKOS.V8I2.9697

Srivastava, Khusboo, and Somesh Dhamija, 'Social Factors Impacting Student's Choice of Institution for Higher Studies in India', *International Journal of Educational Management*, 2022 <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2022-0106>

Sugiyono, 'Pengertian Penelitian Asosiatif Kausal', in *Statistik Untuk Pendidikan*, 2015

Sugiyono & Priyatno, 'Populasi', *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai*, 2016

Sukmawati, Ria, and M. Irfan Tarmizi, '*ISLAMIC MARKETING* ETHICS: A LITERATURE REVIEW', *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27.2 (2022), 58–66 <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>

Supriyanto, Achmad Sani, Vivin Maharani Ekowati, Abd Haris, Budi Eko Soetjipto, Rudi Harianto, and Muchlis Yahya, 'The Effect of Organizational Citizenship Behavior on Job Satisfaction Mediated with Spiritual Leadership', *International Journal of Business and Society*, 21.2 (2020), 737–48

Susminingsih, Susminingsih, Abdul Mujib, Anis Wahdati, Mochammad Achwan Baharuddin, and Dian Sa adillah Maylawati, 'Religiosity as an Intervening Variable in Consumers' Increased Green Purchase Intention (GPI) toward Natural Dye Batik in Indonesia', *Journal of Islamic marketing*, 2024 <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0184>

Syahrivar, Jhanghiz, Syafira Alyfania Hermawan, Tamás Gyulavári, and Chairy Chairy, 'Religious Compensatory

Consumption in the Islamic Context: The Mediating Roles of Religious Social Control and Religious Guilt', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34.4 (2022), 739–58 <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104>

Tarasyev, A. A., Agarkov, G., & Medvedev, A. (2017). Optimization of educational paths for higher education. *AIP Conference Proceedings, 1906*, 070008. https://doi.org/10.1063/1.5012334

Temporal, P. (2011). *Islamic branding* and Marketing: Creating a Global Islamic Business. *Wiley*.

Tournois, Laurent, and Isabelle Aoun, 'From Traditional to *Islamic marketing* Strategies: Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon', *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5.2 (2012), 134–40 <https://doi.org/10.1108/17537981211251179>

Usman, H. (2015). The impact of halal food certification on business performance. *International Journal of Business*, 20(3), 242-259.

Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Welch, J. (2023). The Incidence of Financial Aid: How Colleges Respond to Merit Scholarship Programs. *Journal of Education Finance*, *49*(2), 200–221. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85195287107&origin=scopusAI

White, P. M., & Lee, D. M. (2020). Geographic Inequalities and Access to Higher Education: Is the Proximity to Higher Education Institution Associated with the Probability of Attendance in England? *Research in Higher Education*, *61*(7), 825–848. https://doi.org/10.1007/s11162-019-09563-x

Wilson, H. E., & Adelson, J. L. (2012). College Choices of Academically Talented Secondary Students. *Journal of Advanced Academics*, *23*(1), 32–52. https://doi.org/10.1177/1932202X11430269

Wilson, J. A. (2012). The new wave of transformative *Islamic marketing*: reflections and definitions. *Journal of Islamic marketing*, 3(1), 5-11.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? A content analysis of the Facebook. *Journal of Islamic marketing*, 1(3), 249-266.

Wilson, Jonathan A.j., 'The New Wave of Transformational *Islamic marketing*: Reflections and Definitions', *Journal of Islamic marketing*, 3.1 (2012), 5–11 <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>

Wilson, Jonathan A.J., and Jonathan Liu, 'The Challenges of *Islamic branding*: Navigating Emotions and Halal', *Journal of Islamic marketing*, 2.1 (2011), 28–42 <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

Wilson, Jonathan A.J., Russell W. Belk, Gary J. Bamossy, Özlem Sandikci, Hermawan Kartajaya, Rana Sobh, and others, 'Crescent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam: Reflections from the JIMA Senior Advisory

Board', *Journal of Islamic marketing*, 4.1 (2013), 22–50 <https://doi.org/10.1108/17590831311306336>

Yazici, Hulya Julie, 'Project-Based Learning for Teaching Business Analytics in the Undergraduate Curriculum*', *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 2020 <https://doi.org/10.1111/dsji.12219>

Yi, Rui, Bei Lyu, Haojun Wang, and Wenxiang Huang, 'Entrepreneurial Passion, Entrepreneurial Expectation and Entrepreneurial Decision-Making among College Students', *Journal of Psychology in Africa*, 2020 <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1796094>

Younus, F. (2014). National ICT scholarship program - A success story. *International Journal of Business and Globalisation*, *13*(3), 369–380. https://doi.org/10.1504/IJBG.2014.064681

Yuni, R., Putra, P., … D. H.-M. S. I., & 2020, undefined. (2020). Sinergi indonesia menuju negara majuNANo ranking found for "POINT." *Digilib.Unimed.Ac.Id*, *2*(1). https://doi.org/10.46918/POINT.V2I1.500

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

LAMPIRAN

Naskah Disertasi

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan, saya **Bambang Sri Hartono** mahasiswa S3 UIN Walisongo Semarang Prodi Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Syariah, saya bermaksud melakukan survey terkait marketing syariah dan keputusan pemilihan kuliah di perguruan tinggi negeri keagamaan Islam negeri (PTKIN). Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan data untuk penelitian disertasi kami.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah pada PTKIN di Jawa Tengah.

Informasi yang saya peroleh dari survey ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan dan partisipasiya, saya sampaikan terimakasih.

Profil Responden:

1. Jenis Kelamin :…….....……
2. Usia :……
3. PTKIN asal : .....
3. Fakultas :……..…..
4. Semester : .....
5. Jenjang Studi : S1 / S2 / S3
6. Domisili asal : .....
7. Penghasilan Orang Tua: Rp. ...../ Tahun
8. Pekerjaan Orang Tua : .....

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yang memiliki 5 point yang terdiri dari angka 1 sampai dengan angka 5 dengan keterangan sebagai berikut :

1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2: Tidak Setuju (TS)
3: Ragu-Ragu (RR)
4: Setuju (S)
5: Sangat Setuju (SS)

Pilihlah jawaban yang paling tepat dan jujur sesuai dengan anggapan anda mengenai pernyataan dibawah ini :

Variabel	Pertanyaan Kuisioner	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
Experiental marketing (EM)	Promosi kampus PTKIN menarik bagi perasaan dan indra saya					
	Kegiatan perkuliahan kampus PTKIN menarik perhatian saya					
	Belajar di kampus PTKIN menarik bagi saya					
	Perkuliahan di kampus PTKIN memiliki pengalaman tersendiri					
	Kegiatan perkuliahan di kampus PTKIN merangsang rasa penasaran saya					
	Kegiatan selama perkuliahan di kampus PTKIN mengembangkan minat saya					
	Kegiatan selama perkuliahan di kampus PTKIN menghubungkan saya dengan masyarakat luar					
	Kegiatan perkuliahan membuat saya lebih dekat dengan Islam					

Variabel	Pertanyaan Kuisioner	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Belajar di kampus PTKIN mencerminkan gaya hidup saya					
	Informasi di website kampus PTKIN menarik perhatian saya					
	Kegiatan perkuliahan di kampus PTKIN membuat saya nyaman					
	Merasa tertarik setelah kuliah di kampus PTKIN					
	Semua kegiatan perkuliahan di kampus PTKINmembuat saya merasa senang					
	Layanan siswa membuat saya merasa bahagia					
Islamic branding (IB)	Kampus-kampus PTKIN terletak di wilayah mayoritas Muslim					
	Promosi kampus PTKIN ditujukan untuk negara-negara mayoritas Muslim					
	Kegiatan Islami dalam mempromosikan kampus PTKIN berasal dari negara-negara mayoritas Muslim					
	Kampus PTKIN melaksanakan semua kegiatannya untuk membentuk persepsi keIslaman					

Variabel	Pertanyaan Kuisioner	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Kampus PTKIN mendapatkan pengakuan sertifikasi sebagai kampus Islam untuk membentuk persepsi brand Islami					
	Layanan kampus PTKIN dilakukan oleh sumber daya manusia terpilih dengan pemahaman yang cukup tentang prinsip-prinsip keIslaman					
	Target pasar PTKIN untuk penerimaan mahasiswa baru adalah komunitas Muslim					
	Tata kelola kampus PTKIN memenuhi standar syariah					
	Standar pelayanan kampus PTKIN telah memenuhi prinsip syariah					
	Kegiatan perkuliahan PTKIN mengakomodasi prinsip syariah					
*Keputusa*n memilih PTKIN	Saya menyadari kebutuhan untuk mengambil bagian dalam Islam					
	Kegiatan perkuliahan berbasis KeIslaman					
	Saya mencari informasi tentang kampus PTKIN dari berbagai sumber					

Variabel	Pertanyaan Kuisioner	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai kegiatan perkuliahan yang ditawarkan di kampus PTKIN					
	Saya memilih untuk mendaftar kuliah di kampus PTKIN					
	Saya puas mengikuti perkuliahan di kampus PTKIN					
Islamic marketing Ethics (IME)	Belajar di PTKIN untuk memperbaiki kualitas menjadi pribadi lebih religius dan memperbaiki kualitas kesolehan					
	Sosialisasi PTKIN pada calon mahasiswa sesuai dengan sebenarnya dan dipasarkan dengan fakta, faktualitas serta kebenaran					
	Sosialisasi PTKIN pada calon mahasiswa selaras dengan integritas dan kepercayaan terhadap kode terutama nilai-nilai moral atau artistik.					
	Sosialisasi pemasaran oleh PTKIN selaras dengan nilai-nilai keIslaman					
	Saya percaya dengan materi yang disosialisasikan tentang PTKIN					

Variabel	Pertanyaan Kuisioner	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Pemasaran atau sosialisasi oleh PTKIN sederhana dan tidak menyinggung perasaan saya					
	Pemasaran atau sosialisasi oleh PTKIN menggunakan prinsip-prinsip moderasi beragama					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Bambang Sri Hartono
2. Tempat & Tgl. Lahir : Magetan, 25 Februari 1968
3. Alamat Rumah : Kauman RT. 002 RW. 001 Karangtengah Kaliwungu Kendal

HP : 085726700865

Email : bambang.sri.hartono@uingusdur.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

Formal Education Background		
	Degree	**Institution**
Graduated in 2016	Master	Master of Management Universitas Stikubank Semarang
Graduated in 2003	Bachelor	Economic Management STIE IEU Yogjakarta
Graduated in 1988	Senior High School	SMA PGRI Magetan
Graduated in 1984	Junior High School	SMP PUTRA WIJAYA 1 Surabaya
Graduated in 1981	Elementary School	SDN Sawunggaling 8 Surabaya

C. Karya Ilmiah

1) Strategi dan Model Omnibus Law dalam Penataan Regulasi, YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam 12 (2), 165-186, 2021.
2) Reputasi Institusi dan Ketersediaan Informasi dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Dampaknya pada Niat Menjadi Mahasiswa, Journal of Management and Digital

Business 1 (1), 52-63, 2021.
3) Analisis Ketidakstabilan Harga Daging di Pasar Tradisional Kajen, Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 222-229, 2022.
4) Human Resources Development Strategy In Baitul Mal Watamwil An-Najah, Pekalongan District, Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking 1 (1), 26-34, 2021.
5) ANALISIS MEDIA MONITORING PUBLIK TERHADAP FENOMENA BOIKOT PRODUK MENGGUNAKAN BRAND24, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi 2 (1), 68-75, 2025
6) PENGUATAN ADMINISTRASI BISNIS MELALUI APLIKASI BUKU WARUNG PADA KOMUNITAS PECEL LELE WIRADESA, Jurnal Terapan Abdimas 10 (1), 63-71, 2025.
7) Dampak Keberadaan JKT48 Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Fans: Studi pada Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan, Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 37-41, 2024.
8) Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Right Issue Di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2020, Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 170-179, 2023.

D. Buku

1) SETIA HATI: The Way of My Life, Penerbit NEM, 2021.
2) *INOVASI BUDIDAYA LELE DALAM GALON: PENGGERAK EKONOMI KELUARGA DAN LINGKUNGAN BERKELANJUTAN*. Ruang Aksara Media, Yogyakarta. ISBN 9786238403615.