

ARISE

Volume 5, No. 2/ARISE/Juni/2014

JOURNAL OF AIRLANGGA ISLAMIC ECONOMIC

PENGARUH KONDISI MAKROEKONOMI TERHADAP DANA PIHAK KETIGA
PADA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI INDONESIA

Fatihatus Sahliyah

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA

Ririn Tri Ratnasari
Nabiya Charissa Dartistiana

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KREDIT DAN PEMBIAYAAN
BANK UMUM KONVENSIONAL
DENGAN BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA
(Periode Januari 2004 – Februari 2014)

Nur Ahlina Febriyati

STRATEGI PENENTUAN DAN PENGGUNAAN BIAYA OPERASIONAL
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM MANDIRI

Imam Hambali

PROFIL FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT
PADA OPZ DI JAWA TIMUR

Meri Indri Hapsari

VALUE AT RISK (VaR) DALAM PENGUKURAN RESIKO PEMBIAYAAN MUSYARAKAH
PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) X
SEBAGAI ALAT PENETAPAN STRATEGI BISNIS

Bayu Arie Fianto
Achsania Hendratmi

DEPARTMENT OF SHARIA ECONOMICS
ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY
AIRLANGGA UNIVERSITY

ARISE

Volume 5, No. 2/ARISE/Juni/2014

JOURNAL OF AIRLANGGA ISLAMIC ECONOMIC

**PENGARUH KONDISI MAKROEKONOMI TERHADAP DANA PIHAK KETIGA
PADA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI INDONESIA**

Fatihatus Sahliyah

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Ririn Tri Ratnasari

Nabiya Charissa Dartistiana

**ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KREDIT DAN PEMBIAYAAN
BANK UMUM KONVENSIONAL
DENGAN BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA
(Periode Januari 2004 – Februari 2014)**

Nur Ahlina Febriyati

**STRATEGI PENENTUAN DAN PENGGUNAAN BIAYA OPERASIONAL
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM MANDIRI**

Imam Hambali

**PROFIL FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT
PADA OPZ DI JAWA TIMUR**

Meri Indri Hapsari

**VALUE AT RISK (VaR) DALAM PENGUKURAN RESIKO PEMBIAYAAN MUSYARAKAH
PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) X
SEBAGAI ALAT PENETAPAN STRATEGI BISNIS**

Bayu Arie Fianto

Achsania Hendratmi

CONTENT

COVER	i
BOARDS OF ARISE JOURNAL	iii
FROM THE EDITOR	vii
CONTENT	ix
PENGARUH KONDISI MAKROEKONOMI TERHADAP DANA PIHAK KETIGA PADA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI INDONESIA	
Fatihatus Sahliyah	93
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA	
✓ Ririn Tri Ratnasari, Nabiya Charissa Dartistiana	103
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KREDIT DAN PEMBIAYAAN BANK UMUM KONVENSIONAL DENGAN BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA (Periode Januari 2004 – Februari 2014)	
Nur Ahlina Febriyati	121
STRATEGI PENENTUAN DAN PENGGUNAAN BIAYA OPERASIONAL PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM MANDIRI	
Imam Hambali	137
PROFIL FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PADA OPZ DI JAWA TIMUR	
Meri Indri Hapsari	159
VALUE AT RISK (VaR) DALAM PENGUKURAN RESIKO PEMBIAYAAN MUSYARAKAH PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) X SEBAGAI ALAT PENETAPAN STRATEGI BISNIS	
Bayu Arie Fianto, Achsanah Hendratmi.....	179
PETUNJUK BAGI (CALON) PENULIS JURNAL ARISE	197

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA

Ririn Tri Ratnasari
Nabiya Charissa Dartistiana

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out factors that influence students on choosing study S1 Islamic Economic, Faculty of Economic and Bussiness, Airlangga University. (S1 Islamic Economy FEB Airlangga University) amongst the total growth of, not only state but also private, universities which offer Islamic Economic field with their own specialty.

This study is using quantitative method with exploratory factor analysis. Population characteristic in this study are S1 students of Islamic Economic FEB Airlangga University who still active attending lecture. Sample amount on pre eliminary test by doing written interview are 9 respondents and for the main test are 92 respondents. Sampling Technique that used is probability sampling by simple random sampling and proporsionate stratified random sampling.

Based on the result, shows that there are four factors that influence on students' decision on choosing study S1 Islamic Economy FEB Airlangga University. Those four factors are the reduction result from factor analytic process. They are *akhirat* motivation factor, university image, carrier, and scientific motivation.

Suggestion for Syariah Economic Department FEB Airlangga University are the lecturers be more communicative and give lessons based on their specialty. Factors that formed by this study can also be used for next study to influence another variable, such as willingness to continue their study to S2 Magister Sains Islamic Economic program Airlangga University.

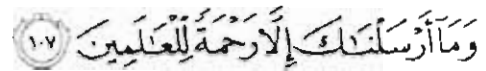
Keywords: *student decision, spiritual motivotion, university image, carrier, and scientific motivation.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang sangat strategis bagi pertumbuhan kegiatan ekonomi berbasis syariah. Hal ini karena mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama Islam dan merupakan Negara Islam dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Sampai saat ini penduduk Muslim di Indonesia telah mencapai hampir sekitar 200 juta jiwa, membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat besar (Kartajaya dan Sula, 2006). Agama

Islam adalah *rahmatan lii alamin*, di mana risalah yang dibawanya ditujukan untuk semua manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Anbiya' ayat 107 yang berbunyi,



wamā arsalnāka illā raḥmata'l-lil'ālamīna

Artinya: "Dan tiadalah kami mengutus kamu (wahai Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam." (Departemen Agama RI, 2011:331).

Perguruan tinggi sebagai pemasar jasa dan salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan bertanggung jawab mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Universitas Airlangga sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terbaik di Indonesia menunjukkan prestasinya dengan menempati ranking ke-4 di Indonesia, peringkat ke-22 Asia Tenggara, dan menduduki peringkat ke-1000. Publikasi tersebut dikeluarkan oleh Cybermetrics Lab, CSIC, Spanyol menurut versi Webometricks Ranking of World Universities pada Januari 2011 (www.unair.ac.id).

Pertumbuhan praktik ekonomi Islam yang luar biasa sangat pesat di industri keuangan, Bank Islam (syariah), serta berbagai produk keuangan seperti asuransi syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, dan sebagainya adalah alasan Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga mendirikan Program Doktor (S3) Ekonomi Islam sebagai bukti merespon pertumbuhan ekonomi Islam yang pesat di Indonesia. Program Doktor (S3) Ekonomi Islam telah lebih dahulu dirintis sejak tahun 2004 sebelum pendirian program Sarjana (S1) Ekonomi Islam pada tahun 2007 dan program Magister Sains Ekonomi Islam (S2 MSEI) pada tahun 2011.

Banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan keunggulan masing-masing dan semakin banyaknya perguruan tinggi yang membuka program Ekonomi Islam di tengah pesatnya perkembangan Ekonomi Islam di dunia, menjadikan perlunya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak Universitas Airlangga. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penelitian ini mengambil judul "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga."

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran Islam

Definisi pemasaran syariah oleh Kartajaya dan Sula (2006:26) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam, untuk mencari ridha Allah SWT (Ratnasari, 2009).

2.2. Perilaku Konsumen Muslim

Muflih (2006:4) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *ishraf* (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Serta keharusan mengkonsumsi barang yang halal, dan melarang atau menjauhi barang haram sebagaimana diurai dalam surat al-Baqarah (2) ayat 173,

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ

innamā ḥarrama 'alaykumul-maytata wad-dama walahmal-khinzīri wamā uhillā bihi liḡayri'l-lāhi famanī'idṭurra ḡayra bāḡin walā 'ādin falā iṣma 'alayhi inna'allāha ḡafūrur-raḥīmūn.

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (Departemen Agama RI, 2011:26).

2.3. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Assael (1998:23) mengembangkan suatu model perilaku konsumen dimana itu adalah model sederhana dari perilaku konsumen ini menekankan hubungan antara pemasar dan konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor individu

konsumen, faktor lingkungan konsumen, dan faktor strategi pemasaran. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Keimanan

Di dalam Islam, perilaku konsumen berasal dari akhlak yang berarti budi pekerti, peringai, tingkah laku, dan tabiat. Perilaku konsumen muslim merupakan perilaku yang dilandasi oleh keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT di mana seorang muslim memanfaatkan harta yang dihasilkan untuk kebutuhan individu, keluarga, dan dibelanjakan di jalan Allah SWT (*fi sabilillah*) (Asmaran, 1992 dalam Moediarso, 2012). Muflih (2006:5) juga mengatakan bahwa konsumsi tidak terpisahkan dari peranan keimanan.

2. Faktor Individual Konsumen (*Individual Consumer*)

Merek yang dipilih konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap terhadap merek, demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

3. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor strategi pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

4. Faktor Pengaruh Lingkungan (*Environmental Influences*)

Lingkungan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kebudayaan (norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat), sub budaya (bagian dari masyarakat dengan norma dan nilai yang tegas dan dihormati), dan face-to-face groups (teman, keluarga, kelompok referensi).

2.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

1. Faktor Strategi Pemasaran

Ratnasari dan Aksa (2011:37) mengatakan bahwa bauran pemasaran untuk barang mencakup 4P, yaitu: product, price, place, dan promotion. Sedang untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang dan ditambah 3 lagi, yaitu people, process, dan customer service. Ketiga hal tersebut terkait dengan sifat jasa di mana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung.

2. Faktor Individu

Faktor utama yang sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen adalah sifat individu konsumen itu sendiri. Faktor individual konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah kebutuhan, persepsi (*Perception*), sikap, demografi (*Demography*), gaya Hidup (*Lifestyle*), dan kepribadian (*Personality*).

3. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut meliputi: Kebudayaan (*Culture*), Sub Budaya (*Subculture*), dan kelompok tatap muka (*Face-to-Face Groups*).

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra toko dalam penelitian ini maksudnya adalah mewakili citra perguruan tinggi. Definisi citra menurut Steinmetz (dalam Sutojo, 2004:1) adalah sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda, atau organisasi. Suatu citra perusahaan (citra perusahaan) yang baik akan membentuk kesan baik di benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Kualitas Jasa

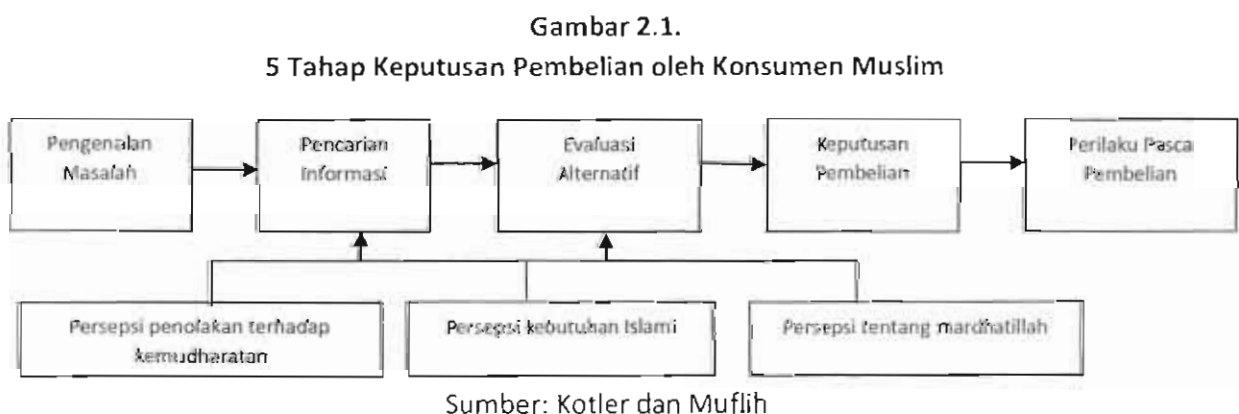
Kualitas jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kualitas dari perguruan tinggi, menyesuaikan dengan topik yang diteliti. Definisi kualitas (quality) menurut American Society for Quality adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas harus mengandung dimensi kinerja (performance), bentuk (feature), reliabilitas, kesesuaian, durabilitas, servisabilitas, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses.

6. Atmosfer Toko

Atmosfer toko yang dimaksud dalam penelitian ini adalah atmosfer dari perguruan tinggi, yang dapat mencakup fasilitas dan segala sesuatu yang dapat menarik perhatian mahasiswa memilih perguruan tinggi. Suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan membeli barang (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:158).

2.5. Proses Pengambilan Keputusan Muslim

Adapun 5 tahap keputusan pembelian oleh konsumen muslim adopsi dari Kotler dan Muflih maka dapat disintesis sebagai berikut:



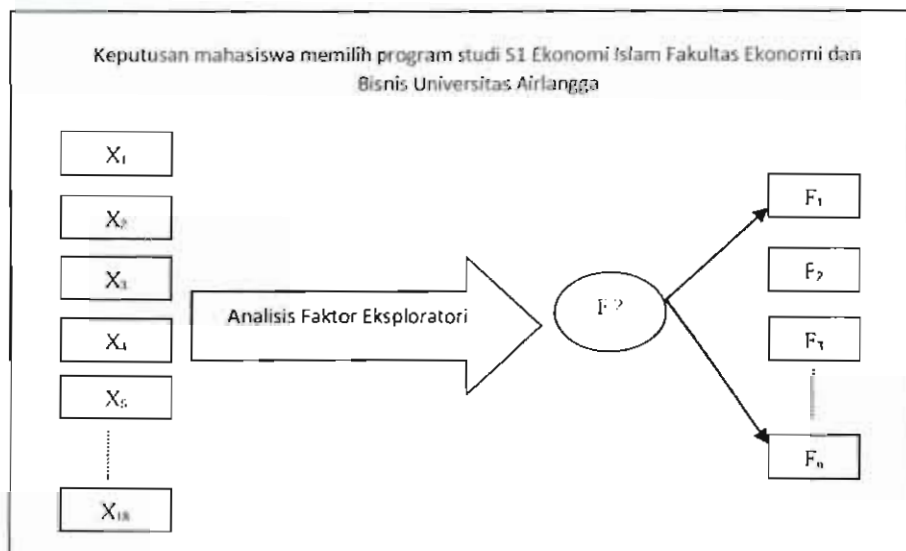
2.6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen Muslim setelah mengenali masalah akan melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsep masalah menganut persepsi tentang menolak kemudharatan,

persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi bahwa segala sesuatu dilakukan oleh manusia adalah untuk mencari ridha Allah SWT (persepsi tentang *mardhatillah*). Hal tersebut bagi konsumen Muslim akan mempengaruhi pencarian informasi dan evaluasi alternatif saat akan melakukan keputusan pembelian.

2.7. Model Analisis

Gambar 2.2. Model Analisis



Sumber: Solimun. Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Hal. 63 (diolah)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori (eksploratif). Malhotra (2009:89-90) mengatakan bahwa riset eksploratif bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang dihadapi peneliti. Dalam pendekatan kuantitatif ini digunakan metode analisis faktor yang bertujuan untuk mengurangi jumlah indikator penelitian dengan tetap menggunakan informasi yang diperoleh sebanyak mungkin.

3.2. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor tidak diidentifikasi variabel bebas maupun variabel terikat. Pada penelitian ini dirumuskan 18 indikator yang akan direduksi menjadi faktor atau variabel. Variabel yang akan diteliti adalah keputusan mahasiswa memilih program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor keputusan mahasiswa memilih Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, maka untuk menentukan indikator mahasiswa memilih Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Airlangga diperoleh dari hasil proses penggalan data melalui wawancara tertulis dalam *pre-eliminatory test*. Berdasarkan wawancara tertulis tersebut diperoleh faktor-faktor keputusan mahasiswa memilih Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta definisi operasional yang dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Kuliah Ekonomi Islam merupakan salah satu bentuk investasi religi (X_1)
2. Menerapkan ilmu ekonomi Islam agar mendapatkan ridho Allah SWT (X_2)
3. Meningkatkan keimanan agar menjadi pribadi yang lebih baik (X_3)
4. Perkembangan ekonomi Islam yang masih tergolong baru menjadi daya tarik untuk mendalaminya (X_4)
5. Ingin mengetahui hukum bermuamalah sesuai ajaran Islam sehingga bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari (X_5)
6. Universitas Airlangga merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang pertama menawarkan Ekonomi Islam (X_6)
7. Citra positif yang dimiliki Universitas Airlangga (X_7)
8. Ingin bekerja di Lembaga Syariah (X_8)
9. Kuliah di Ekonomi Islam akan mendapatkan kemudahan peluang pekerjaan (X_9)
10. Kesempatan mendalami Islam secara kaffah (X_{10})
11. Lokasi dekat dari rumah atau tempat bekerja (X_{11})
12. Informasi orang terdekat (X_{12})
13. Termotivasi menjadi penggerak ekonomi Islam (X_{13})
14. Kesempatan bertemu dengan para ahli ekonomi Islam untuk belajar dan bertukar ilmu mengenai ekonomi Islam (X_{14})
15. Adanya penawaran paradigma berbeda tentang ekonomi dibandingkan dengan ekonomi konvensional (X_{15})
16. Kualitas pengajaran dan tenaga pengajar yang bagus di Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga (X_{16})
17. Adanya fasilitas penunjang yang baik dan memadai yang disediakan Ekonomi Islam di Universitas Airlangga (X_{17})
18. Biaya kuliah Ekonomi Islam di Universitas Airlangga lebih murah dibanding perguruan tinggi lain (X_{18})

Pengukuran pada penelitian ini dapat diketahui dari pertanyaan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert karena digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena social (Sugiono, 2000 dalam Anshori dan Iswati, 2009:67-68). Rentang skala dalam pengukuran ini dimulai dari angka 1 sampai 5. Masing-masing item diberi 5 pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Cukup (skor 3), Setuju (skor 4), Sangat Setuju (skor 5).

3.3. Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang mengikuti perkuliahan. Jumlah ~~sampel~~ **sampel** pada saat *pre-eliminatory test* dengan melakukan wawancara tertulis sebanyak 9 responden yang diwakili oleh mahasiswa, dan untuk *main test* dibutuhkan sebanyak 92 responden.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* dan *proportionate stratified random sampling*. Anshori dan Ishwati (2006:103) mengatakan bahwa *proportionate stratified random sampling* digunakan karena populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Jumlah sampel dalam analisis faktor dihitung dari 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator (Wibisono, 2003). Dalam penelitian ini didapatkan 18 indikator, dikali dengan 5 maka akan didapat sebanyak 90 responden. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tahun angkatan 2009, 2010, 2011, dan 2012. Namun karena penarikan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, maka tiap angkatan mempunyai jumlah responden disamakan sebanyak 23 responden, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 92 responden. Hal tersebut sudah memenuhi jumlah sampel yang dianjurkan, yaitu 50 sampai 100 sampel (Santoso, 2010:58). Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pendahuluan (*Pre Eliminary Test*)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, dan untuk menentukan indikator dari faktor tersebut maka dilakukan wawancara tertulis. Wawancara tertulis dilakukan pada 8 sampai 12 responden, namun penelitian ini hanya dilakukan pada 9 responden yang diwakili oleh mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

2. Studi Kepustakaan, mempelajari literatur, jurnal, dan sumber pustaka lainnya

3. Main Test yang dilakukan kepada 92 responden yang diwakili oleh mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, dengan cara mengkorelasi tiap item dengan skor totalnya dengan kriteria valid bila korelasi $r > 0$. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2010:126). Reliabilitas menurut Nazir (2003:133) adalah menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur itu mantap atau stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan. Keseluruhan indikator dianggap sudah cukup reliabel bilamana $\alpha \geq 0,6$.

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor eksploratori yang merupakan suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi (mereduksi) dan meringkas semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan antara satu indikator dengan indikator yang lain akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya (Malhotra, 1996 dalam Ujianto dan Abdurrachman, 2004).

Model analisis faktor secara umum sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

di mana :

- X_i = standarisasi indikator ke-1
 A_{ij} = standarisasi koefisien regresi berganda indikator 1 pada faktor biasa j
 F_2 = faktor biasa
 V_i = standarisasi koefisien regresi dari indikator 1 pada unik i
 U_i = faktor unik untuk indikator 1
 m = banyaknya faktor biasa

Faktor-faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkorelasi dengan faktor biasa. Faktor-faktor biasa sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari indikator yang diamati.

3.7. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Dalam hal ini termasuk analisis faktor eksploratori yang merupakan teknik statistik multivariat yang bertujuan untuk meringkas indikator-indikator ke dalam faktor yang tidak saling berkorelasi. Model atau teknik analisis faktor menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)*. Hasil perhitungan menurut Maholtra (1996:646) terdapat beberapa kunci statistik, antara lain:

Barlett's test of sphericity, yaitu yang digunakan untuk menguji interdependensi antara butir-butir yang menjadi indikator suatu indikator atau faktor. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui indikator yang tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya (*colinearity*) dalam populasi. Apabila ternyata terbukti ada indikator yang berkorelasi, maka salah satu dari indikator tersebut tidak perlu dianalisis. Sedangkan *Keiser-Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial.

Tabel 3.1
Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	658,986
	df	153
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil penelitian, 2013 (diolah)

Nilai *Keiser-Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* hasil perhitungan adalah $0,744 > 0,5$ yang berarti bahwa korelasi antar indikator dapat menjelaskan indikator lain dan analisis faktor sesuai untuk dijadikan alat analisis.

Correlation matrix, yaitu matrik korelasi yang merupakan hasil korelasi antar butir yang menunjukkan koefisien korelasi (r) antara butir satu dengan butir yang lainnya, yang dapat atau tidak dimasukkan dalam analisis. Berikut adalah rangkuman hasil nilai *anti image correlation*.

Hasil perhitungan pada Tabel 3.2 Nilai Korelasi Anti Image menunjukkan bahwa *anti image* korelasi seluruh indikator sudah bernilai lebih dari 0,5, sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya. *Communality*, yaitu jumlah varians yang diberikan tiap-tiap butir dalam butir lain. Koefisien *communality* 50%, maka harus dipertimbangkan besarnya muatan faktor.

Tabel 3.2
Nilai Korelasi *Anti image*

Indikator	Nilai korelasi (<i>Anti image</i>)	Keputusan
X ₁	0,797	Dapat dianalisis
X ₂	0,756	Dapat dianalisis
X ₃	0,770	Dapat dianalisis
X ₄	0,509	Dapat dianalisis
X ₅	0,841	Dapat dianalisis
X ₆	0,641	Dapat dianalisis
X ₇	0,752	Dapat dianalisis
X ₈	0,700	Dapat dianalisis
X ₉	0,714	Dapat dianalisis
X ₁₀	0,817	Dapat dianalisis
X ₁₁	0,670	Dapat dianalisis
X ₁₂	0,658	Dapat dianalisis
X ₁₃	0,785	Dapat dianalisis
X ₁₄	0,781	Dapat dianalisis
X ₁₅	0,818	Dapat dianalisis
X ₁₆	0,701	Dapat dianalisis
X ₁₇	0,672	Dapat dianalisis
X ₁₈	0,776	Dapat dianalisis

Sumber : Hasil penelitian, 2013 (diolah)

Hasil perhitungan pada Tabel 3.3 menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada indikator ke 5 dengan nilai 0,787. Ini menunjukkan nilai korelasi indikator kedelapan berkorelasi erat dengan faktor yang akan terbentuk. Sedangkan nilai korelasi terendah 0,448 pada pertanyaan ke 18 yang berarti indikator tersebut berkorelasi paling rendah erat dengan faktor yang akan terbentuk dan mempunyai nilai kurang dari 0,5.

Tabel 3.3
Nilai Communalities

Indikator	Extraction
X ₁	0,613
X ₂	0,627
X ₃	0,769
X ₄	0,548
X ₅	0,569
X ₆	0,787
X ₇	0,592
X ₈	0,710
X ₉	0,699
X ₁₀	0,652
X ₁₁	0,664
X ₁₂	0,538
X ₁₃	0,712
X ₁₄	0,710
X ₁₅	0,606
X ₁₆	0,737
X ₁₇	0,722
X ₁₈	0,448

Sumber : Hasil penelitian, 2013 (diolah)

Eigenvalue, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah varians yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigenvalue* satu, yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari satu merupakan faktor yang tidak dimasukkan dalam model. Apabila *eigenvalue* lebih besar dari satu maka semakin representatif faktor tersebut mewakili indikator.

Table 3.4
Nilai *Eigenvalue* dan % *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,805	26,697	26,697	2,879	15,993	15,993
2	3,017	16,759	43,456	2,792	15,509	31,502
3	1,606	8,924	52,379	2,583	14,352	45,854
4	1,225	6,804	59,183	2,130	11,832	57,686
5	1,050	5,831	65,014	1,319	7,328	65,014

Sumber : Hasil penelitian, 2013 (diolah)

Hasil penelitian menunjukkan komponen faktor yang terbentuk ada lima. Ini menunjukkan ada 5 faktor yang terbentuk dari hasil rotasi faktor. Komponen faktor berhenti pada nilai *eigenvalue* sebesar 1,050. *Percentage of variance*, yaitu total dari varians *explained*

atribut-atribut dari masing-masing faktor sebesar 65,014%. Nilai ini lebih dari 50% sehingga faktor yang terbentuk dari proses analisis faktor dapat diterima.

Faktor *matrix*, yaitu faktor yang berisi muatan faktor dari semua indikator pada semua faktor yang telah dipilih. Dari faktor *matrix* ini dapat dilihat pengaruh dari indikator terhadap faktor. Hasil perhitungan *component matrix*s dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang menunjukkan ada lima faktor yang terbentuk. Dalam komponen *matrix*s yang dapat diinterpretasikan apabila mempunyai nilai *loading* faktor lebih dari 0,5. Pada faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 yaitu $X_1, X_5, X_{10}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}$. Sedangkan faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_7 dan X_9 . Sedangkan faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_4 . Sedangkan pada faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_{11} . Sedangkan faktor kelima yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 berisi indikator X_6 .

Tabel 3.5
Hasil Perhitungan Komponen *Matrix*s

	Component				
	1	2	3	4	5
X_1	0,542	-0,469	0,184	0,255	0,025
X_2	0,447	-0,567	-0,121	0,294	0,065
X_3	0,497	-0,558	0,134	0,438	-0,038
X_4	0,305	0,130	0,633	-0,179	0,078
X_5	0,614	0,017	0,128	-0,261	-0,327
X_6	0,460	-0,095	0,310	-0,111	0,677
X_7	0,450	0,563	0,240	0,057	0,109
X_8	0,483	0,487	0,295	0,184	-0,344
X_9	0,387	0,623	0,379	0,128	-0,030
X_{10}	0,680	-0,390	-0,132	0,109	-0,094
X_{11}	0,288	0,444	-0,127	0,574	-0,196
X_{12}	0,178	0,434	-0,109	0,273	0,481
X_{13}	0,772	-0,167	0,083	-0,261	-0,112
X_{14}	0,751	-0,206	-0,117	-0,294	-0,065
X_{15}	0,640	-0,281	-0,290	-0,149	0,110
X_{16}	0,583	0,463	-0,301	-0,296	0,053
X_{17}	0,452	0,470	-0,538	-0,081	-0,037
X_{18}	0,331	0,271	-0,457	0,168	0,168

Sumber: Hasil penelitian, 2013 (diolah)

*Component matrix*s merupakan proses penempatan faktor pada masing-masing faktor, namun pada tahap ini proses rotasi masih belum maksimal sehingga ada faktor yang tidak berisi indikator. Sehingga untuk memastikan indikator tersebar pada faktor faktor secara berbeda perlu dilakukan rotasi. Teknik rotasi yang digunakan adalah *varimax*.

Tujuan rotasi faktor adalah agar *matrix*s faktor menjadi lebih sederhana dan menyebar dalam beberapa faktor yang berbeda sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Indikator-

indikator yang termasuk ke dalam suatu faktor harus memiliki *loading* faktor di atas 0,5 sedangkan di bawah 0,5 dibuang atau tidak dimasukkan ke dalam faktor.

Pada indikator X_{16} terdapat dua nilai *loading* yang lebih besar dari 0,5 yaitu pada faktor kedua dan faktor keempat. Namun nilai *loading* pada faktor kedua lebih besar dibandingkan dengan faktor keempat. Sehingga indikator X_{16} dimasukkan ke dalam kelompok faktor kedua.

Tabel 3.6
Hasil Perhitungan Rotasi Faktor

	Component				
	1	2	3	4	5
X_1	0,729	0,201	0,086	-0,102	0,154
X_2	0,753	0,147	-0,176	0,072	0,041
X_3	0,866	0,080	0,057	-0,093	0,030
X_4	-0,005	0,212	0,467	-0,332	0,419
X_5	0,156	0,658	0,326	-0,059	-0,043
X_6	0,245	0,158	0,077	0,060	0,832
X_7	-0,081	0,143	0,649	0,264	0,273
X_8	0,059	0,209	0,800	0,089	-0,121
X_9	-0,104	0,071	0,795	0,142	0,176
X_{10}	0,652	0,456	0,006	0,137	-0,009
X_{11}	0,197	-0,171	0,549	0,462	-0,285
X_{12}	-0,025	-0,234	0,242	0,547	0,354
X_{13}	0,352	0,725	0,191	0,010	0,161
X_{14}	0,339	0,747	0,029	0,141	0,128
X_{15}	0,408	0,554	-0,157	0,290	0,156
X_{16}	-0,176	0,562	0,254	0,557	0,122
X_{17}	-0,132	0,383	0,168	0,717	-0,124
X_{18}	0,080	0,086	0,061	0,656	0,004

Sumber: Hasil penelitian, 2013 (diolah)

Hasil perhitungan rotasi faktor menunjukkan ada 5 faktor yang terbentuk. Dalam rotasi faktor yang dapat diinterpretasikan adalah apabila mempunyai nilai *loading* faktor lebih dari 0,5.

1. Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_1 , X_2 , X_3 dan X_{10} .
2. Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_5 , X_{13} , X_{14} , X_{15} , dan X_{16} .
3. Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_7 , X_8 , X_9 , dan X_{11} .
4. Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_{12} , X_{17} dan X_{18} .
5. Faktor kelima yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_6 .

Indikator ke-4 (X_4) mempunyai nilai *loading* kurang dari 0,5 dari faktor pertama hingga faktor kelima. Oleh karena itu, indikator ke-4 (X_4) tidak masuk ke dalam faktor manapun. Penamaan masing-masing faktor pada penelitian ini menggunakan metode *surrogate*, yaitu metode menamai faktor berdasarkan pada nilai *loading* faktor tertinggi pada masing masing faktor yang terbentuk (Simamora, 2008 dalam Tetuko, 2010:75).

Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_1 , X_2 , X_3 , dan X_{10} . Nilai *loading* faktor tertinggi terletak pada indikator ketiga (X_3) dengan nilai *loading* 0,866 mengenai meningkatkan keimanan agar menjadi pribadi yang lebih baik. Berdasarkan indikator tersebut, maka dinamai dengan **faktor motivasi spiritual**.

Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_5 , X_{13} , X_{14} , X_{15} , dan X_{16} . Nilai *loading* faktor tertinggi terletak pada indikator ke-14 (X_{14}) dengan nilai *loading* 0,747 mengenai kesempatan bertemu dengan para ahli ekonomi Islam untuk belajar dan bertukar ilmu mengenai ekonomi Islam. Berdasarkan indikator tersebut, maka dinamai dengan **faktor motivasi keilmuan**.

Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_7 , X_8 , X_9 , dan X_{11} . Nilai *loading* faktor tertinggi terletak pada indikator ke-8 (X_8) dengan nilai *loading* 0,800 mengenai keinginan bekerja di Lembaga Syariah. Berdasarkan indikator tersebut, maka dinamai dengan **faktor karir**.

Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_{12} , X_{17} dan X_{18} . Nilai *loading* faktor tertinggi terletak pada indikator ke-17 (X_{17}) dengan nilai *loading* 0,717 mengenai tersedianya fasilitas penunjang yang baik dan memadai yang disediakan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga. Berdasarkan indikator tersebut, maka dinamai dengan **faktor fasilitas**.

Faktor kelima yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_6 , dengan nilai *loading* 0,832. Indikator tersebut mengenai Universitas Airlangga merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang pertama menawarkan Ekonomi Islam. Berdasarkan indikator tersebut, maka dinamai dengan **faktor citra perguruan tinggi**.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa faktor yang terbentuk reliabel, maka dilakukan pengujian reliabilitas pada faktor-faktor yang terbentuk. Faktor kelima tidak diuji karena hanya memiliki 1 indikator. Faktor kelima tidak diuji karena hanya memiliki 1 indikator dan dinamakan sebagai *face validity*, di mana validitas yang berhubungan apa yang nampak dalam mengukur sesuatu dan bukan terhadap apa yang seharusnya hendak diukur (Nazir, 1999:174). Uji ini dilakukan oleh para responden yang dijadikan objek penelitian. Jika instrument pengukuran menurut para responden sudah valid, maka instrument tersebut dapat dikatakan valid sebagai *face validity* (Neuman, 1997:142). Uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Nazir, 2003:133).

Berdasarkan dimensi baru yang terbentuk setelah dilakukannya *exploratory factor analysis*, maka indikator pernyataan dalam mendeskripsikan faktor yang ada pada penelitian tidak seluruhnya reliabel. Hasil perhitungan ternyata menunjukkan bahwa untuk faktor ke-4 tidak reliabel sehingga faktor yang terbentuk dan memenuhi syarat reliabel ada empat, yaitu faktor motivasi spiritual, motivasi keilmuan, karir, dan citra perguruan tinggi.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konfirmasi Hasil Analisis Faktor

Faktor	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1 (faktor motivasi spiritual)	X ₁	0,639	0,814	Reliabel
	X ₂	0,606		
	X ₃	0,690		
	X ₁₀	0,610		
2 (faktor motivasi keilmuan)	X ₅	0,524	0,797	Reliabel
	X ₁₃	0,696		
	X ₁₄	0,708		
	X ₁₅	0,559		
	X ₁₆	0,433		
3 (faktor karir)	X ₇	0,535	0,731	Reliabel
	X ₈	0,578		
	X ₉	0,601		
	X ₁₁	0,420		
4 (faktor fasilitas)	X ₁₂	0,217	0,477	Tidak Reliabel
	X ₁₇	0,401		
	X ₁₈	0,314		

Sumber: Hasil penelitian, 2013 (diolah)

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan diperoleh hasil ada empat faktor yang berpengaruh pada keputusan mahasiswa memilih program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Empat faktor tersebut sebagai hasil reduksi dari proses pengolahan analisis faktor. Keempat faktor tersebut dinamai dengan faktor motivasi spiritual, motivasi dunia, karir, dan citra perguruan tinggi.

1. Faktor motivasi spiritual

Mempelajari Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga diharapkan dapat meningkatkan keimanan dalam diri mahasiswa yang nantinya akan membawa perubahan positif pada diri sendiri untuk menjadi perilaku yang lebih baik dari segi ilmu, perilaku sehari-hari karena segala ilmu yang dipelajari semua berasal dari nilai-nilai keislaman dan keimanan yang dilakukan hanya untuk mengharapkan ridha Allah SWT.

Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Sawaji dkk, 2011) mengatakan bahwa faktor internal/individu, lebih khusus adalah psikologi dari individu seseorang diduga berpengaruh kuat dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam pemilihan perguruan tinggi, yaitu: motivasi, citra (persepsi), dan sikap. Asmaran (1992:1-3) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen berasal dari akhlak yang berarti budi pekerti, tingkah laku, dan tabiat. Perilaku konsumen Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT dan harus dilandasi oleh keimanan dan ketakwaan pada

Allah SWT, karena seorang muslim memanfaatkan harta yang dihasilkan untuk kebutuhan individu, keluarga, dan dibelanjakan di jalan Allah SWT. Muftih (2006:5) juga mengatakan bahwa konsumsi tidak terpisahkan dari peranan keimanan yang menjadi motivator utama. Keimanan menjadi tolak ukur yang memberikan cara pandang dunia dalam mempengaruhi kepribadian manusia, termasuk dalam menggunakan produk.

2. Faktor motivasi keilmuan

Faktor motivasi keilmuan seperti terus menggunakan waktu untuk menimba ilmu guna dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari ataupun untuk berprestasi dan kariir merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih Ekonomi Islam. Adanya kesempatan untuk mempelajari ekonomi Islam yang masih merupakan sebuah ilmu ekonomi baru menjadi daya tarik mahasiswa untuk memilih kuliah di Ekonomi Islam. Serta adanya kesempatan bertemu dengan para ahli ekonomi Islam untuk saling bertukar ilmu dan menambah ilmu juga menjadi daya tarik mahasiswa memilih Ekonomi Islam.

Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Sawaji dkk, 2011) mengatakan bahwa faktor internal/individu, lebih khusus adalah psikologi dari individu seseorang diduga berpengaruh kuat dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam pemilihan perguruan tinggi, yaitu: motivasi, citra (persepsi), dan sikap. Teori tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Sawaji dkk (2011) yang membuktikan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan.

3. Faktor karir

Faktor karir merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa. Banyaknya Lembaga Keuangan Bank (LKB) maupun Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang berbasis syariah atau Islam telah hadir dan tumbuh di sekitar masyarakat, menjadikan adanya sebuah lapangan pekerjaan baru dengan ilmu baru. Hal tersebut menjadikan mahasiswa memilih Ekonomi Islam adalah untuk berkeinginan bekerja di sebuah lembaga keuangan syariah, yang diharapkan memiliki peluang lebih besar bagi lulusan Ekonomi Islam.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cannon dan Broyles (2006) yang menyatakan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan adalah tujuan karir, peluang belajar, motivasi diri, potensi pendapatan, dan peran keluarga. Dan pekerjaan atau karir juga merupakan salah satu kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu kebutuhan berprestasi, di mana ada keinginan untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karir yang baik (McClelland, dalam Sawaji dkk, 2011).

4. Faktor citra perguruan tinggi

Citra perusahaan dalam penelitian ini adalah citra Universitas Airlangga yang merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa memilih program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Dengan citra perguruan tinggi bahwa di Universitas Airlangga yang merupakan salah satu

perguruan tinggi negeri terbaik di Indonesia, sekaligus merupakan PTN pertama yang menawarkan program studi S1 Ekonomi Islam, menjadikan daya tarik mahasiswa memilih S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga.

Penelitian dari Sawaji dkk. (2011) menganalisis tentang hubungan antara citra perguruan tinggi dengan motivasi, di mana hasil analisisnya menunjukkan adanya hubungan positif bahwa motivasi mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut dipengaruhi oleh citra perguruan tinggi itu sendiri. Flint (1992, dalam Furukawa, 2011) menemukan bahwa sekitar 350 orang tua dari sampel di Illinois mempunyai perhatian lebih lanjut mengenai reputasi (citra) perguruan tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Perolehan gelar yang akan didapat dianggap sebagai faktor yang berhubungan dengan reputasi sebuah perguruan tinggi.

5. SIMPULAN

Ada empat faktor yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Keempat faktor tersebut merupakan hasil reduksi dari proses pengolahan analisis faktor yang dinamai dengan faktor motivasi keilmuan, faktor motivasi spiritual, faktor karir, dan faktor citra perguruan tinggi.

REFERENSI

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Massachussets: Kent Publishing Company
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2011. *Al Quran dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro.
- Klein, Sandra dan Shannon Washburn. 2012. A Case Study of the Search Phase of College Choice as Experienced Prospective Students Visiting a Midwest College of Agriculture. *Nacta Journal*. Manhattan: Kansas State University.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- . 2009. *Slide Perkuliahan Pemasaran Syariah*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sawaji, Jamaluddin, Djabir Hamzah, Idrus taba. 2011. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*. (Online), (<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b787f77c1832b.pdf>, diakses 4 Januari 2013).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Solimun. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Cetakan I. Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tetuko, M. Ichsanudin Ary. 2010. *Studi Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Bekas Minggu Lapangan TVRI Yogyakarta*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- <http://www.unair.ac.id/> (diakses tanggal 3 Desember 2012).