



ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

¹Rega Pradana²Muslihun,³Nur Hidayat
^{1,2,3}Universitas Islam An Nur Lampung

Article History:

Received: xxxx xx, 20xx
Revised: xxxx xx, 20xx
Accepted: xxxx xx, 20xx
Published: xxxx xx, 20xx

Keywords:

Psychological Factors, Social Factors, Student Decisions

*Correspondence Address:
regapradanq@gmail.com

Abstract: Consumer decision marketing can be defined as a process by which consumers assess various choices and choose one or more alternatives that are needed for consideration. This is backgrounded by different student factors in choosing a study program. Students will certainly choose a certain study program with the hope that the chosen study program will be able to support the educational process in the future and get a good job. Universities must be able to know what are the factors that influence students to choose a study program. The formulation of the problem in this study is What factors influence the decision of students to choose a study program at the Faculty of Economics and Islamic Business, UNISAN An Nur Lampung? How is the view of Islamic Economics on the decision of students to choose a study program at the Faculty of Economics and Islamic Business UNISAN An Nur Lampung The method used in this study is quantitative, this research is included in the type of field research (field research), the nature of this research is descriptive analysis, the data used in this study are primary and secondary data, the population in this study is 691, The sample taken in this study was 87 respondents using the Slovin formula, by means of proportional sampling techniques, data collection techniques in this study were observation, questionnaires and documentation. Based on the results of hypothesis test research, it partially shows that social factors do not affect the decision of students to choose a study program while psychological factors have a positive and significant effect on the decision of students to choose a study program, simultaneously showing that together psychological factors and social factors have a positive and significant effect on the decision of students

to choose a study program, coefficient of determination is shown value Adjusted R Square by 0.380 or 38%.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini masyarakat semakin dihadapkan tantangan persaingan, khususnya persaingan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama masalah pendidikan. Untuk itu, pendidikan sangat penting bagi manusia agar dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran atau dengan cara lain yang dikenal oleh masyarakat.

Pendidikan merupakan bentuk dari investasi jangka panjang artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasa yaitu dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas melalui saluran pendidikan berkualitas di masa depan, sudah barang tentu segenap pilar kekuatan bangsa harus melakukan investasi sebesar-besarnya untuk peningkatan kualitas dunia pendidikan.(Gaol 2020)

Pendidikan merupakan suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Sanggup atau tidak dalam memenuhi segala tuntutan yang diinginkan untuk dapat memajukan pendidikan terutama meningkatkan minat dari peserta didik

untuk memilih institusi tersebut sebagai lembaga pendidikan agar cita-cita yang diinginkan oleh peserta didik dapat tercapai kembali pada institusi penyelenggara pendidikan tersebut.

Target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi. Banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan secara tidak langsung menyebabkan calon mahasiswa mempunyai lebih banyak alternatif pilihan, sehingga membuat mereka semakin rasional untuk memilih kebutuhan akan jasa pendidikan tinggi yang diinginkan. Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa pendidikan tinggi dan persaingan antar lembaga pendidikan tinggi,(Ahyani, Abduloh, and Tobroni 2021)

Maka penyelenggara pendidikan tinggi dituntut untuk dapat mencermati dan memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi Setiap Perguruan Tinggi harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan Perguruan Tinggi lain. Selama ini upaya yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi untuk menarik minat mahasiswa dalam menempuh studi di Institut Agama Islam An NurLampung, dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain promosi, pemasangan spanduk, memasang baliho di tempat-tempat strategis, memanfaatkan mahasiswa untuk mengajak orang-orang terdekat agar kuliah di Institut Agama Islam An NurLampung dan dari mulut ke mulut.

Selain hal yang telah disebutkan di atas, kiranya lembaga harus mengetahui

hal-hal apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, baik itu pengaruh internal maupun eksternal. Oleh karena itu Perguruan Tinggi juga harus memahami perilaku konsumen (mahasiswa) sehingga memutuskan untuk kuliah di Institut Agama Islam An Nur Lampung. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya. (Mujayaro and Rohmat 2020)

Menurut Islam pendidikan tidak hanya dilaksanakan dalam batasan waktu tertentu saja, melainkan dilakukan sepanjang usia. Islam memotivasi pemeluknya untuk selalu meningkatkan kualitas keilmuan dan pengetahuan. Tua atau muda, pria atau wanita, miskin atau kaya mendapatkan porsi sama dalam pandangan Islam kewajiban untuk menuntut ilmu (pendidikan). Bukan hanya pengetahuan yang berkaitan urusan ukhrowi saja yang ditekankan oleh Islam, melainkan pengetahuan yang terkait dengan urusan duniawi juga. Karena tidak mungkin manusia mencapai kebahagiaan hari kelak tanpa melalui jalan kehidupan dunia ini. Al-Qur'an telah berkali-kali menjelaskan akan pentingnya pengetahuan. Tanpa adanya pengetahuan niscaya kehidupan manusia akan menjadi sengsara (Ahyani, Abduloh, and Tobroni 2021)

Perguruan tinggi harus mampu mengetahui apa yang penting untuk para mahasiswa, memberikan informasi kepada para mahasiswa bahwa apa yang akan mereka berikan berguna untuk mahasiswa, dan kemudian memberikan apa yang telah mereka janjikan, karena pada prinsipnya keputusan yang diambil oleh mahasiswa merupakan keputusan konsumen dan mahasiswa juga sebagai aset bagi perguruan tinggi serta kunci kelangsungan siklus hidup sebuah perguruan tinggi.

Keberhasilan kegiatan suatu perguruan tinggi juga sangat dipengaruhi

oleh kemampuan perguruan tinggi untuk menyelami persepsi perilaku konsumen (mahasiswa) sehingga dapat diketahui mengapa seseorang memutuskan untuk memilih kuliah di Institut Agama Islam An Nur Lampung khususnya program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya.

Faktor pribadi yang meliputi umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga juga peran dan status. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor yang terakhir dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

Berdasarkan pertimbangan keputusan mahasiswa memilih program studi, maka dari itu penulis akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI AN NUR Lampung

KERANGKA TEORITIK

Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Pengertian Konsumen

Pada kajian ekonomi islam konsumen didefinisikan sebagai setiap orang, kelompok, atau publik pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya. Dengan demikian dalam hal ini tidak ada bedanya antara pemakai akhir dengan pemakai medium. Para pakar ekonomi Islam juga tidak membedakan antara barang konsumsi, barang produksi,

dan barang perantara sebagaimana yang terdapat dalam ilmu ekonomi konvensional. Hal ini membawa pengaruh pada definisi konsumen (al-mustahlik) yang harus dilindungi dalam Islam karena konsumen dalam Islam termasuk semua pemakai barang, apakah barang itu dipakai langsung sehingga habis, atau dijadikan sebagai alat perantara untuk produksi selanjutnya karena keadilan adalah milik semua orang baik berkedudukan sebagai individu maupun kelompok. (Hermawan* 2019)

Adapun beberapa peraturan undang-undang memberikan pengertian tentang konsumen. Misalnya, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka (2), yaitu konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsip Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli dan memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi. (Warisno 2020)

Dasar Hukum Konsumen

Menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan yaitu: kebutuhan al-dharuriyyah (yang bersifat pokok, mendasar); kebutuhan al-hajiyah (yang bersifat kebutuhan); dan al-tahsiniiyyah (bersifat penyempurna, pelengkap).

a. Kebutuhan Dharuriyyat

Kebutuhan (need) merupakan konsep yang lebih bernilai daripada keinginan (want). Keinginan hanya ditetapkan, berdasarkan konsep utility, tetapi kebutuhan didasarkan atas konsep masalah. Adapun kebutuhan dharuriyyat mencakup lima unsur pokok, yaitu: Hifzhal-Din (pemeliharaan agama), Hifzhal-Nafs (pemeliharaan jiwa), Hifzhal-Aql (pemeliharaan akal), Hifzhal-

Nasl (pemeliharaan keturunan), Hifzhal-Mal (pemeliharaan harta).

Lima kebutuhan dharuriyyat yang mencakup lima hal di atas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

b. Kebutuhan al-hajiyah

Kebutuhan al-hajiyah adalah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.

c. Kebutuhan al-tahsiniiyyah

Kebutuhan al-tahsiniiyyah dimaksudkan untuk mewujudkan dan memelihara hal-hal yang menunjang peningkatan kualitas kelima pokok kebutuhan mendasar manusia dan menyangkut hal-hal yang terkait akhlak mulia. Dengan kata lain al-tahsiniiyyah dimaksudkan agar

Pertimbangan Konsumen dalam Membeli

Schiffman dan Kanuk membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam lima kelompok yang meliputi, pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya. Secara singkat penjelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diuraikan di bawah ini:

a. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan secara ekonomis atas barang yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung-hitungkan secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Membuat pertimbangan secara ekonomis artinya konsumen memiliki pengetahuan

yang relatif luas tentang produk (Santika 2022)

Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan dan kegunaan atau kepuasan. Konsumen dalam Islam adalah setiap orang kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai pada pemakaian akhir maupun untuk proses produksi selanjutnya. Dengan demikian dalam hukum ekonomi Islam tidak ada bedanya antara pemakai akhir dan pemakai medium. (Hermawan 2019)

Dalam pandangan Islam bahwa konsumen adalah semua kegiatan memakai atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang mana barang atau jasa tidak dibatasi. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surga diakhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption (konsumsi saat sekarang).

Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang

dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan (Silaningsih and Utami 2018)

Pengertian Perilaku Konsumen

Teori ekonomi menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasan dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Imamah and Hidayat 2022)

Teori Konsumsi

Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini untuk digunakan bagi kesejahteraan umat manusia agar setiap manusia menyadari bahwa pemilik yang sebenarnya terhadap segala sesuatu yang dilangit maupun dimuka bumi, bahkan diri manusia itu sendiri adalah milik Allah SWT. Islam juga agama yang mengajarkan serta mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan-tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya di dunia dan akhirat. (Muin 2019)

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau

masyarakat. Selain penelitian lapangan, juga didukung dengan penelitian pustaka (Library Research) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya: buku, catatan, dokumen, (Suharsimi 2020).

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau tidak.

Dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih program studi di Fakultas Ekonomi (Sugiyono; 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAI An Nur Lampung

Di era globalisasi ini persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat dan berat. Setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda karena banyak faktor yang mempengaruhinya, kondisi tersebut menuntut organisasi untuk lebih mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Oleh karena itu perlunya pemahaman terhadap konsumen karena pada dasarnya pemahaman terhadap konsumen merupakan pusat dari seluruh aktivitas pemasaran baik barang maupun jasa. Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya, yaitu faktor psikologis dan faktor sosial.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Penentuan

valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan rtabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan $n = 87$ sehingga rtabel dalam penelitian ini adalah : $r(0,05; 87-2 = 85) = 0,210$ Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 17

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian terhadap tingkat keandalan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu program komputer pengolahan data statistika, yaitu SPSS versi 17 dengan menggunakan alpha cronbach. Variabel dikatakan reliabel bila koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah faktor psikologis (X1) dan faktor sosial (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y) dengan menggunakan hasil hitungan melalui program SPSS.

Pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung

Mahasiswa merupakan konsumen bagi perguruan tinggi, maka keputusan mahasiswa merupakan salah satu faktor terpenting bagi keberadaan perguruan tinggi dimana keputusan yang diambil mahasiswa pada prinsipnya merupakan

keputusan konsumen dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, dalam melakukan suatu pengambilan keputusan mahasiswa akan melakukan pertimbangan-pertimbangan memilih salah satu program studi yang baik untuk masa depannya. Namun, dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya (lingkungan keluarga maupun lingkungan tempat ia bergaul)

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen (consumer decision marketing) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan sebagai pertimbangan. Maka menurut Islam dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan Allah melarang umatnya dalam kerugian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik maupun yang buruk.

Dalam perspektif Islam, dunia adalah ladang akhirat, maksudnya dunia merupakan tempat bagi manusia untuk bekal dengan bekerja, beraktivitas dan beramal shaleh. Kelak amalnya itu akan mendatangkan kebahagiaan dan mendapatkan balasan, baik semasa hidup di dunia maupun ketika di akhirat nanti.

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada mahasiswa alasan mereka memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung, menurut mereka dalam melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syari'at Islam, kelak akan mendapatkan keuntungan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat. Misalnya, dalam melakukan jual-beli yang didasarkan dengan syari'at Islam mereka tidak hanya meningkatkan secara materi saja tetapi juga mendapatkan keberkahan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa harus mempertimbangkan antara baik maupun yang buruknya. Mahasiswa juga harus melihat kemampuan yang dimilikinya agar apa yang menjadi pilihan di kemudian hari akan membawa manfaat bagi masa depannya dan bagi orang lain serta harus bertanggung jawab dengan pilihannya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian di atas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung
2. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung atas dasar dorongan dari diri sendiri atau keinginan yang lebih besar untuk memilih program studi tersebut dibandingkan dengan program studi lainnya.
3. Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Hal ini terjadi karena pada dasarnya kebiasaan tidak langsung memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan.
4. Faktor psikologis dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi.
5. Pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung, pengambilan

keputusan menurut Islam dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan Allah melarang umatnya dalam kerugian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik maupun yang buruk. Dalam pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan, Islam lebih menekankan sikap adil. Sikap adil dalam melakukan pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa tidak boleh memihak keputusan satu orang saja tetapi harus mencari beberapa alternatif keputusan sehingga mahasiswa dapat mempertimbangkan

REFERENCES

- Ahyani, Hisam, Agus Yosep Abduloh, and Tobroni Tobroni. 2021. "PRINSIP-PRINSIP DASAR MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM DALAM AL-QUR'AN." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6 (1): 37–46. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.10148>.
- Gaol, Nasib Tua Lumban. 2020. "SEJARAH DAN KONSEP MANAJEMEN PENDIDIKAN." *Jurnal Dinamika Pendidikan* 13 (1): 79–88. <https://doi.org/10.51212/jdp.v13i1.1373>.
- Hermawan*, Haris. 2019. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 1 (2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>.

- Imamah, Yuli Habibatul, and Nur Hidayat. 2022. "Integrasi Pendidikan Islam Dan Pendidikan Lingkungan Hidup." *Jurnal Mubtadiin* 8 (01).
- Muin, Fatkhul. 2019. "OTONOMI DAERAH DALAM PERSEPEKTIF PEMBAGIAN URUSAN PEMERINTAH-PEMERINTAH DAERAH DAN KEUANGAN DAERAH." *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 8 (1). <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v8no1.288>.
- Mujayaroh, Mujayaroh, and Rohmat Rohmat. 2020. "Pengelolaan Dan Pengalokasian Dana Pendidikan Di Lembaga Pendidikan." *Arfannur* 1 (1): 41–54. <https://doi.org/10.24260/arfannur.v1i1.151>.
- Santika, Ana. 2022. "Penyuluhan Edukasi Bermuamalah Hasil Perkebunan Dalam Ekonomi Islam Di Desa Gunung Megang." *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2): 137–47.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN." *JURNAL SOSIAL HUMANIORA* 9 (2): 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>.
- Sugiyono;, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [//digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](https://digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Suharsimi, Arikunto. 2020. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipta* 134.
- Warisno, Andi. 2020. "Implementing A Quality Learning In Schools." *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 5 (1): 1–12.