

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

¹Dwi Ratih,²Nurwinda Apriyani,³Juhainah

^{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:

Student Decisions, Study Programs,
Perspectives On Islamic Economics

*Correspondence Address:

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 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 is 87 respondents using the slovin formula, by means of proportional sampling technique, Data collection techniques in this study are observation, questionnaires and documentation. The data analysis method in this study was carried out validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis test

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. (Hidayat 2019)

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. (Ahyani, Abduloh, and Tobroni 2021)

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, maka penyelenggara pendidikan tinggi dituntut untuk dapat mencermati dan memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi.

Perilaku konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan suatu keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara simultan. Calon mahasiswa biasanya dalam memilih perguruan tinggi yang menyelenggarakan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan atau kinerja yang disampaikan oleh perguruan tinggi yang dianggapnya baik, sehingga menyebabkan jumlah peminat tiap tahun akademik diantara penyelenggara program pendidikan pada perguruan tinggi tidak sama, dan jumlah yang diterima setiap tahunnya juga tidak

stabil, ada yang jumlahnya semakin meningkat dan ada yang semakin menurun.(Amelia, Manurung, and Purnomo 2022)

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.

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. Tidak hanya itu, Al-Qur'an bahwa memposisikan manusia yang memiliki pengetahuan pada derajat yang tinggi.(Abidin 2017)

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 Universitas 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 UNISAN 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. (Silaningsih and Utami 2018)

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), "consument" dan "consumer" yang arti harafiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata user dari kata Bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi.

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.

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-hajiyyah (yang bersifat kebutuhan); dan al-tahsiniyyah (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 dharuriyat 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-hajiyyah

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

c. Kebutuhan al-tahsiniyyah

Kebutuhan al-tahsiniyyah 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-tahsiniyyah dimaksudkan agar

kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. Atau yang disebut konsumen “value seeker”. Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

d. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.

e. Konsumen yang loyal pada harga, inilah tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual. (Silaningsih and Utami 2018)

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:

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. Beberapa tingkah yang dilakukan meliputi hal yang berikut:

1) Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibeli.

2) Tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3) Tindak lanjut pertimbangan.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa dalam pertimbangan ekonomis ini menjelaskan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan didasari oleh perhitungan secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar biaya yang mereka keluarkan untuk memilih program studi yang diinginkan maka mereka mengharapkan pendidikan yang lebih layak serta manfaat yang akan diperoleh sesuai dengan pengorbanan ekonomis yang mereka keluarkan.

g. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa dalam pertimbangan pasif didasari dengan faktor internal dari setiap individu. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam menentukan suatu keputusan memilih program studi dipengaruhi dengan melihat pengalaman seseorang yang memilih program studi tersebut sehingga mereka termotivasi untuk memilihnya dengan melihat kemampuan yang dimiliki setiap individu. (Apriyani 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. Dalam pandangan Islam bahwa konsumen adalah semua kegiatan memakai atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang mana barang atau jasa tidak dibatasi (Marwan and Rahman 2022)

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

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. (Warisno 2020)

Menurut Mangkunegara 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.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research), sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, populasi dalam penelitian ini sebanyak 691, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 87 responden dengan

menggunakan rumus slovin, dengan cara teknik proportional sampling, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. (Suharsimi 2020)

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk menggambarkan situasi atau objek dalam fakta yang sebenarnya, secara sistematis dan karakteristik dari subjek dan objek tersebut diteliti secara akurat, tepat dan sesuai kejadian yang sebenarnya.

Adapun jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu "penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya". Untuk memperoleh data ini penyusun mengadakan penelitian pada Kua Kecamatan Belitang Ogan Komering Ulu Timur (Sugiyono; 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

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). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Israa" ayat 84 yang artinya:

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT mengatakan bahwa setiap orang yang melakukan suatu perbuatan, mereka akan melakukan sesuai keadaannya masing-masing, maka Allah SWT akan memberikan pahala kepada orang yang lebih benar jalannya. Dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh orang-orang sekitar, maka mahasiswa harus mencermati informasi yang didapat dan meyakinkan dirinya untuk memilih program studi tersebut, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan mahasiswa juga harus belajar dengan sungguh-sungguh agar apa yang diinginkan tercapai.

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

Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mereka melontarkan beberapa alasan memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

1. Aqidah (tauhid)

Dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata al-'aqdu yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat. Sedangkan menurut istilah (terminologi): „akidah adalah iman yang teguh dan pasti yang

tidak ada keraguan sedikit pun bagi orang yang meyakinkannya.

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada mahasiswa alasan mereka memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung, mereka tidak hanya mempelajari tentang bagaimana melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syari'at Islam. Hal ini tentunya secara langsung mereka menjalankan perintah Allah SWT, artinya jawaban yang mereka lontarkan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu tauhid.

a. Adil

Keadilan merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan sekaligus merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam. Penegakkan keadilan telah ditekankan oleh Al-Qur'an sebagai misi utama para Nabi yang diutus Allah, termasuk penegakkan keadilan ekonomi dan penghapusan kesenjangan pendapatan.

Di Indonesia saat ini, sistem ekonomi Islam sedang mengalami kenaikan trend. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perbankan Syari'ah yang ada di Indonesia. Dengan berkembangnya perbankan Syari'ah ataupun lembaga keuangan Syari'ah lainnya di Indonesia artinya kesadaran masyarakat untuk menghindari unsur riba dapat ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka ingin memahami unsur-unsur apa saja yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam untuk bertransaksi dengan cara memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI An Nur Lampung. Mahasiswa juga berpendapat bahwa manusia tidak akan terlepas dari kegiatan ekonomi, maka dibutuhkanlah ilmu ekonomi Islam agar kegiatan ekonomi yang dilakukan nantinya sesuai dengan syariat Islam. Ekonomi Syari'ah kini menjadi kebutuhan di masa sekarang maupun di masa depan dan lulusan

Ekonomi Syari'ah memiliki peluang terbuka untuk bersaing.

2. Nubuwwa

Sifat kenabian ini perlu dipelajari secara mendalam sebagai jembatan dalam upaya meneladani dan mengambil pelajaran di dalamnya.

Untuk membangun sebuah bisnis, seorang entrepreneurship haruslah mengetahui cara membentuk dan mengolah bisnis tersebut. Bisnis tentunya tidak terlepas dari kerjasama dengan berbagai pihak. Seorang entrepreneurship muslim bisa menerapkan sifat-sifat kenabian dalam bekerjasama. Seorang entrepreneurship muslim yang amanah dan jujur akan meningkatkan kepercayaan kliennya untuk terus bekerjasama dengannya. Menerapkan sifat fathonah (cerdas) akan membuat perusahaannya efisien, efektif dan produktif dalam beroperasi.

3. Ma'ad atau return

Setiap kegiatan dan perbuatan dari seorang muslim pasti menghasilkan efek pada dirinya maupun orang lain. begitu pula halnya dalam aktivitas ekonomi, hasil merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang.

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 Universitas Islam An Nur Lampung maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam An Nur Lampung
 - a. 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 Universitas Islam An Nur Lampung atas dasar dorongan dari diri sendiri atau keinginan yang lebih besar untuk memilih program studi tersebut dibandingkan dengan program studi lainnya.
 - b. 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.
 - c. Faktor psikologis dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi.

2. Pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program

studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam 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

- Abidin, Achmad Anwar. 2017. "MANAJEMEN PEMBIAYAAN PENDIDIKAN TINGGI DALAM UPAYA PENINGKATAN MUTU (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Menengah di Surabaya)." *Jurnal Penjaminan Mutu* 3 (1): 87–99. <https://doi.org/10.25078/jpm.v3i1.95>.
- 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>.
- Amelia, Anika, Khoirul Ardani Manurung, and Daffa Baihaqi Purnomo. 2022. "Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi." *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21 (2): 128–38.

- <https://doi.org/10.47467/mk.v2i1i2.935>.
- Apriyani, Nurwinda. 2022. "The Math Educator." *LETERNAL: Learning and Teaching Journal* 3 (1): 40–46.
- Hidayat, Rahmat. 2019. "Fungsi Masjid Terhadap Pengelolaan Pengembangan Masyarakat Islam (Pengembangan Keumatan)." *Journal of Da'wah and Communication Studies* 1 (2): 33–43.
<https://doi.org/10.47902/mauidhoh.v1i2.78>.
- Marwan, Marwan, and Abdur Rahman. 2022. "Pengaruh Budaya Organisasi dan Perilaku Organisasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Bima." *Pendidikdas: Jurnal Pendidikan Dasar* 3 (01): 15–23.
<https://doi.org/10.56842/pendikdas.v3i01.113>.
- Silaningih, 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.