Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan
e-ISSN: 2716-3695
p-ISSN: 2775-1465
Vol. 7, No. 1, April 2026, Hal. 1-16
DOI: https://doi.org/10,51805/jmbk.v7i1.387

Citra Universitas dan Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Mendaftar di Perguruan Tinggi

Nurul Iman Maulana[1] (nuruliman2696@gmail.com)*
Budi Sukardi[2] (budi.sukardi@staff.uinsaid.ac.id)

[1]STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16820
[2]Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia 57168
*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 30 Juli 2025 ▌ Artikel Diterima: 15 April 2026

Abstract

This study was motivated by the low number of student enrollments at STEBIS Bina Mandiri in 2023, which reached only 274 students—far below the target of 500—despite various traditional promotional strategies. The research aims to examine the influence of institutional image and elements of the Islamic marketing mix—including fair pricing, Islamic environment, ethical promotion, and human resource quality—on students' enrollment decisions. Using a quantitative approach with a causal design, the study involved 247 active students as the population, with samples selected purposively using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that institutional image and Islamic campus environment have a positive and significant influence on enrollment decisions, while fair pricing, ethical promotion, and human resources do not show significant effects. These findings indicate that institutional reputation and the Islamic atmosphere of the campus are key factors in attracting prospective students.

Keywords: *institutional image; Islamic marketing mix; enrollment decision*
JEL Classification: *I23; M31; Z12*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya jumlah pendaftar di STEBIS Bina Mandiri pada tahun 2023 yang hanya mencapai 274 mahasiswa dari target 500, meskipun berbagai strategi promosi telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra institusi dan elemen bauran pemasaran Islam—meliputi harga yang adil, lingkungan Islami, promosi etis, dan kualitas sumber daya manusia—terhadap keputusan mahasiswa mendaftar. Dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas, penelitian ini melibatkan 247 mahasiswa aktif sebagai populasi dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan

© 2026. This work is licensed under a CC BY 4.0 license

melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra universitas dan lingkungan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendaftaran, sedangkan harga yang adil, promosi etis, dan sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi lembaga dan atmosfer Islami kampus merupakan faktor utama dalam menarik minat calon mahasiswa.
Kata Kunci: citra universitas; bauran pemasaran Islam; keputusan mendaftar
Klasifikasi JEL: I23; M31; Z12

PENDAHULUAN

Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam Syariah (STEBIS) Bina Mandiri merupakan salah satu perguruan tinggi swasta Islam yang berdiri di Kabupaten Bogor dan mulai beroperasi sejak tahun 2019. Dengan visi menjadi perguruan tinggi berkarakter, unggul, dan berdaya saing nasional pada tahun 2030 (STEBIS Bina Mandiri, 2019), institusi ini masih menghadapi tantangan dalam pencapaian jumlah mahasiswa yang ideal. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti, 2024) mencatat bahwa pada pelaporan tahun 2023 hanya terdapat 274 mahasiswa yang terdaftar di STEBIS Bina Mandiri. Jumlah ini masih jauh dari target yang ditetapkan oleh manajemen Sekolah Tinggi yaitu 500 mahasiswa pada tahun 2022. Meskipun pihak manajemen telah melakukan berbagai strategi promosi, seperti pemasangan baliho, presentasi ke sekolah-sekolah, promosi media sosial, dan pemberian beasiswa, hasilnya masih belum optimal.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh bagian pemasaran, STEBIS memiliki kekuatan pada fasilitas dan dosen yang berkualitas serta lokasi strategis, namun masih memiliki kelemahan seperti akreditasi rendah, jumlah program studi terbatas, dan promosi yang masih konvensional. Selain itu, ancaman eksternal seperti persaingan dengan lembaga pendidikan lain dan dampak pandemi COVID-19 turut memengaruhi jumlah pendaftar. Dalam konteks ini, peneliti merasa penting untuk mengevaluasi ulang strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran guna menarik minat mahasiswa baru secara lebih efektif dan relevan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Lukić & Lukić (2016) menekankan pentingnya citra institusi, sementara Le (2020) menyoroti peran lokasi geografis, fasilitas, dan citra merek. Radiman et al., (2019) menegaskan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, dan citra universitas berkontribusi pada loyalitas mahasiswa. Penelitian Hidayat et al., (2018) menambahkan bahwa biaya pendidikan, promosi, motivasi, dan fasilitas merupakan faktor yang berpengaruh signifikan. Variabel-variabel ini disimpulkan sebagai penentu penting dalam keputusan mahasiswa, mencakup citra universitas, layanan dan fasilitas, harga, lokasi, pengaruh sosial, dan promosi media digital (Rivera et al., 2022; Wilkins et al., 2022; Wut et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan Ekonomi Islam, muncul pula konsep pemasaran Islam dan bauran pemasaran Islam yang mengintegrasikan nilai-nilai Syariah dalam kegiatan pemasaran (Hashim & Hamzah, 2014; Hossain et al., 2018; Jafari & Sandikci, 2016). Damirchi & Shafai (2011)menyatakan bahwa prinsip-prinsip Islam seperti keadilan dan kejujuran menjadi dasar dari strategi pemasaran Islam, sedangkan Mathew (2022) memperluas cakupannya menjadi sepuluh elemen, termasuk kesabaran dan ketekunan. Islam et al., (2024) juga menekankan empat elemen utama: produk halal, harga halal, promosi halal, dan rantai pasokan halal, sebagai fondasi strategi pemasaran syariah yang bertanggung jawab secara spiritual dan sosial.

Mengacu pada temuan-temuan sebelumnya, penelitian ini mengusulkan lima variabel utama yang mengintegrasikan bauran pemasaran tradisional dan Islam,

yaitu: citra universitas, harga yang adil, lingkungan islami, promosi etis, dan sumber daya manusia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam mendaftar di STEBIS Bina Mandiri. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan survei terhadap mahasiswa baru sebagai responden. Hasil yang diharapkan adalah pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen pemasaran yang efektif dan relevan dalam konteks perguruan tinggi Islam. Penelitian ini sekaligus menawarkan kontribusi baru dalam literatur pemasaran pendidikan tinggi dengan menggabungkan perspektif syariah yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi dalam konteks lokal.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra Universitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STEBIS Bina Mandiri.

H2: *Fair Price* (Harga yang adil) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STEBIS Bina Mandiri.

H3: *Islamic Place* (Lingkungan Islami) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STEBIS Bina Mandiri.

H4: *Ethical Promotion* (Promosi Etis) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STEBIS Bina Mandiri.

H5: *People* (Sumber Daya Manusia) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STEBIS Bina Mandiri.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berguna untuk memahami dan menjelaskan fenomena, hubungan, dan pengaruh antar variabel berdasarkan ukuran dan data numerik (Creswell & Creswell, 2017; Hanson & Grimmer, 2007; Mohajan, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu mencari hubungan sebab-akibat antara Citra Universitas, *Fair Price*, *Islamic Place*, *Ethical Promotion*, dan *People* terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STEBIS Bina Mandiri (Purwanto & Nugroho, 2020).

Penelitian dilaksanakan di STEBIS Bina Mandiri, Cileungsi Kidul, Kabupaten Bogor, pada tahun 2025. Populasi penelitian merupakan seluruh mahasiswa STEBIS Bina Mandiri yang aktif pada semester ganjil 2024/2025, yaitu 247 orang mahasiswa. Dengan menggunakan *purposive sampling* dan perhitungan *Slovin* (Ismail et al., 2022) ukuran sampel ditetapkan sebanyak minimal 153 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang disebarkan secara luring dan daring (google form) kepada responden. Pengumpulan data juga dilakukan melalui studi pustaka, yaitu mencari dan mengumpulkan informasi dari jurnal dan artikel yang relevan (Krosnick, 2018; Snyder, 2019). Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner menggunakan skala diferensiasi semantik 1-7 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator (Kussudyarsana, 2016; Stoklasa et al., 2019; Verhagen et al., 2015). Setelah kuesioner disebarkan diperoleh jawaban dari responden sebanyak 156 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS berguna untuk menganalisis hubungan *multi variabel*, dan cocok diterapkan pada ukuran sampel yang kecil, distribusi yang tidak normal, dan model yang kompleks (Akter et al., 2017; Cepeda-Carrion et al., 2019; Chin et al., 2020; Dash & Paul, 2021; Mohamad et al., 2019; Rigdon et al., 2017). Dalam SEM-PLS, model struktural (*inner*) menunjukkan hubungan antar variabel, sedangkan model pengukuran (*outer*) mendeskripsikan bagaimana masing-masing indikator merepresentasikan konstruk yang diukurnya (Akter et al., 2017; Chin et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Universitas

Citra universitas merupakan persepsi dan kesan yang dimiliki oleh calon mahasiswa, masyarakat, dan para pemangku kepentingan terhadap institusi pendidikan tinggi (Lukić & Lukić, 2016), di mana citra positif menjadi daya tarik penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar (Le, 2020). Universitas tidak hanya dipandang sebagai tempat belajar, tetapi juga sebagai merek yang memenuhi kebutuhan emosional dan akademik, sehingga kualitas pengajaran, reputasi, pelayanan, serta pengalaman mahasiswa berperan penting dalam membentuk citra tersebut (Petruzzellis & Romanazzi, 2010). Selain itu, elemen seperti fasilitas fisik, layanan tambahan, kompetensi pengajar, dan dukungan administratif turut memperkuat citra universitas, termasuk interaksi personal antara mahasiswa dan staf yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas mahasiswa. Oleh karena itu, citra universitas bukan hanya mencerminkan mutu akademik, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan dan kepuasan publik terhadap institusi.

Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Islam

Bauran pemasaran merupakan kombinasi elemen penting yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk menyusun strategi dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis (Aravamudhan et al., 2021; Beke, 2018; Kotler et al., 2021). Konsep ini telah berkembang dari model awal 12 elemen (Borden, 1964), menjadi 4P (*product, price, place, promotion*) oleh McCarthy et al., (1979), dan terus diperluas dengan elemen seperti *People, Process, Physical Evidence*, hingga *Personalisation* (Booms & Bitner, 1982; Goldsmith, 1999; Judd, 1987). Dalam praktiknya, elemen-elemen seperti biaya, tempat, promosi, dan sumber daya manusia harus disesuaikan dengan dinamika pasar, termasuk dalam era digital (Öztek & Çengel, 2020; Phillips, 2021). Namun demikian, dalam pendekatan syariah, semua elemen tersebut perlu dijalankan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi, seperti harga yang adil (Al Mamun et al., 2022), distribusi yang merata (Aman, 2019), promosi yang jujur (Shafiq et al., 2017), dan sumber daya manusia yang etis dan profesional (Hashim & Hamzah, 2014).

Bauran Pemasaran Islam hadir sebagai adaptasi terhadap model konvensional dengan menyelaraskan strategi pemasaran berdasarkan ajaran agama Islam

(Hashim & Hamzah, 2014; Syafril & Hadziq, 2021). Dalam pendekatan ini, seluruh elemen pemasaran—termasuk produk, harga, tempat, promosi, dan SDM—diterapkan dengan memperhatikan prinsip syariah seperti halal, kejujuran, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama (Islam et al., 2024; Mathew, 2022). Model ini bertujuan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga kebutuhan spiritual konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas yang lebih mendalam (Shah et al., 2022). Pengembangan lebih lanjut oleh Mathew (2022) menambahkan elemen-elemen seperti janji, kesabaran, dan ketekunan sebagai ciri khas bauran pemasaran Islam. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah, bisnis dapat meraih keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan (Al Mamun et al., 2022; Syafril & Hadziq, 2021).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses psikologis yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga tindakan pasca-pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan pemasaran (Al Farisi, 2020; Kotler et al., 2021; Vega Liana & Nuriaslami, 2021). Bagi konsumen Muslim, proses ini memiliki dimensi tambahan berupa kepatuhan terhadap prinsip syariah, di mana aspek kehalalan, kejujuran, transparansi, dan kebersihan produk menjadi pertimbangan utama (Kontot et al., 2016; Shah et al., 2022; Sobari et al., 2022). Konsumen Muslim mencari produk yang halal dan *thayyib* demi kepuasan lahir dan batin, dengan sertifikasi halal sebagai indikator penting dalam pengambilan keputusan (Islam et al., 2024). Selain itu, kesadaran dan tanggung jawab moral turut mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai nilai agama, sehingga berperan aktif dalam menciptakan pasar yang berkualitas dan sesuai prinsip Islam.

Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk merangkum dan menjelaskan karakteristik responden secara ringkas dan informatif (Paganelli et al., 2020). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 156 mahasiswa aktif STEBIS Bina Mandiri, dengan karakteristik yang dijelaskan berdasarkan program studi dan tahun angkatan. Berdasarkan program studi, sebanyak 41 responden (26,3%) berasal dari Program Studi Akuntansi Syariah, sementara mayoritas responden, yaitu 115 orang (73,7%), berasal dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Adapun berdasarkan tahun angkatan, sebanyak 25 responden (16,7%) berasal dari angkatan 2021, 44 responden (28,2%) dari angkatan 2022, 46 responden (29,5%) dari angkatan 2023, dan 40 responden (25,6%) dari angkatan 2024. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi responden, sehingga dapat memperkuat analisis terhadap hasil penelitian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1, guna menguji hubungan antar variabel dalam model (Dash & Paul, 2021). Validitas diukur menggunakan nilai *average*

variance extracted (AVE ≥ 0,50), sementara reliabilitas diuji berdasarkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang keduanya harus mencapai ≥ 0,70 (Chin et al., 2020; Hair et al., 2021; Supriatal & Mulyanto, 2023). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk berada dalam rentang 0,613 hingga 0,730, lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,5. dinyatakan Valid. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada dalam rentang 0,937 hingga 0,973, serta nilai *Composite Reliability* (CR) yang berkisar antara 0,938 hingga 0,974. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,7 yang berarti bahwa setiap konstruk dinyatakan reliabel.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel Y – Keputusan Konsumen. Keputusan konsumen diukur dengan 11 indikator valid, memiliki *outer loading* antara 0,711–0,854, *Cronbach's Alpha* 0,937, *Composite Reliability* 0,938, dan AVE 0,613, menunjukkan reliabilitas dan validitas baik. Indikator terkuat adalah kepuasan terhadap keputusan mendaftar (Y13), sementara aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah (Y16) memiliki kontribusi terendah dan masih perlu ditingkatkan.

Variabel X1 – Citra Universitas. Citra universitas diukur dengan 13 indikator valid, memiliki outer loading antara 0,718–0,865, Cronbach's Alpha 0,950, Composite Reliability 0,952, dan AVE 0,624, menandakan kualitas instrumen yang baik. Indikator terkuat adalah kesesuaian program studi dengan minat dan karir (X1.7), sedangkan layanan administrasi (X1.8) merupakan area yang masih bisa ditingkatkan.

Variabel X2 – *Fair Price* (Harga yang Adil). *Fair Price* diukur dengan 17 indikator valid, memiliki *outer loading* antara 0,785–0,871, *Cronbach's Alpha* 0,973, *Composite Reliability* 0,973, dan AVE 0,699, yang mencerminkan tingkat reliabilitas dan validitas sangat tinggi. Indikator terkuat adalah kecocokan biaya dengan kualitas pendidikan (X2.7), sedangkan pemahaman terhadap rincian biaya (X2.14) masih perlu diperbaiki.

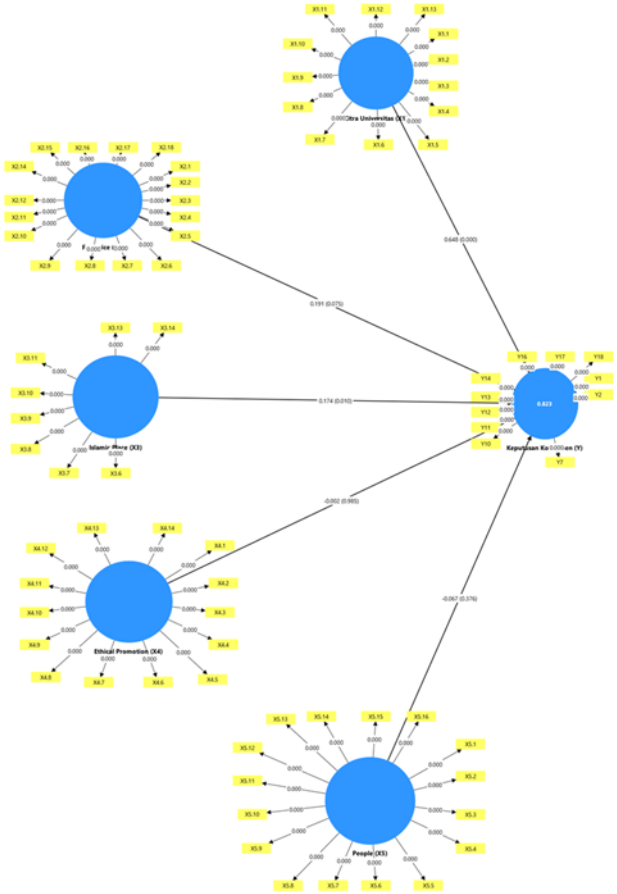
Variabel X3 – *Islamic Place* (Lingkungan Islami). Lingkungan Islami diukur dengan 8 indikator valid, dengan *outer loading* antara 0,716–0,916, *Cronbach's Alpha* 0,946, *Composite Reliability* 0,948, dan AVE 0,730, menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik. Indikator paling kuat adalah ketersediaan fasilitas difabel (X3.14), sedangkan kualitas fasilitas umum (X3.8) menjadi titik yang masih bisa diperbaiki.

Variabel X4 – *Ethical Promotion* (Promosi Etis). Promosi Etis diukur dengan 14 indikator valid, memiliki *outer loading* antara 0,765–0,909, *Cronbach's Alpha* 0,970, *Composite Reliability* 0,972, dan AVE 0,725, menunjukkan keandalan dan validitas tinggi. Indikator terkuat adalah kejujuran informasi promosi (X4.6), sementara efektivitas media iklan (X4.12) masih perlu peningkatan.

Variabel X5 – *People* (Sumber Daya Manusia). Sumber Daya Manusia diukur dengan 16 indikator valid, memiliki *outer loading* antara 0,710–0,910, *Cronbach's Alpha* 0,973, *Composite Reliability* 0,974, dan AVE 0,714, menegaskan reliabilitas dan validitas tinggi. Indikator terkuat adalah kenyamanan interaksi dengan tenaga kependidikan (X5.16), sedangkan profesionalisme dosen (X5.1) masih dapat ditingkatkan.

Model Struktural

Model struktural merupakan representasi hubungan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori atau asumsi tertentu, dan berfungsi untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi. Dalam penelitian ini, model struktural menggambarkan pengaruh "Citra Universitas" dan "Bauran Pemasaran Islam" terhadap "Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STEBIS Bina Mandiri". Evaluasi model dilakukan melalui analisis nilai *Path Coefficient* sebagai langkah utama dalam mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten.



Gambar 1. Model Struktural

Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai *R-Square* sebesar 0,823 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 82,3% variasi dalam Keputusan Konsumen (Y). Setelah disesuaikan, nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,817 tetap menunjukkan pengaruh yang kuat, yaitu 81,7%. Ini berarti model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	*Original Sample (O)*	*p-Values*	Simpulan
H1	Citra Universitas → Keputusan Mendaftar	0,648	0,000	H1 diterima
H2	Fair Cost (Biaya yang adil) → Keputusan Mendaftar	0,191	0,075	H2 ditolak
H3	Islamic Place (Lingkungan Islami) → Keputusan Mendaftar	0,174	0,010	H3 diterima
H4	Ethical Promotion (Promosi Etis) → Keputusan Mendaftar	-0,002	0,985	H4 ditolak
H5	People (Sumber Daya Insani) → Keputusan Mendaftar	-0,067	0,376	H5 ditolak

Sumber: data diolah.

Berdasarkan tabel 1 di atas, Citra Universitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STEBIS Bina Mandiri, dibuktikan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,648 dan *p-Value* 0,000, Citra yang positif, mencakup kesesuaian program studi dengan minat, kompetensi dosen, serta reputasi institusi, mendorong minat pendaftar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lukić & Lukić, (2016), Le, (2020), dan Petruzzellis & Romanazzi, (2010) yang menunjukkan pentingnya citra institusi dalam menarik calon mahasiswa. Oleh karena itu, membangun citra melalui testimoni alumni dan media sosial menjadi strategi efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar.

Fair Cost (Biaya yang adil) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di STEBIS Bina Mandiri, dengan nilai *Original Sample* 0,191 dan *p-Value* 0,075. Meskipun dalam teori pemasaran Islam biaya yang adil mencerminkan transparansi dan kejujuran (Alserhan, 2017; Mathew, 2022) temuan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek lain seperti citra, kualitas pengajaran, dan prospek karier. Hal ini juga bertentangan dengan penelitian Dinh Do & Chi Le (2020), Hidayat et al., (2018) dan Lukić & Lukić, (2016) yang menyoroti pentingnya biaya dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Islamic Place (Lingkungan Islami) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar di STEBIS Bina Mandiri, dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,174 dan *p-Value* 0,010, Lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti fasilitas ibadah, kebersihan, dan dukungan bagi mahasiswa difabel (*outer loading* tertinggi 0,916), menjadi daya tarik utama. Penelitian ini memperkuat temuan Shah et al., (2022) dan Hidayat et al., (2018) yang menyatakan bahwa lingkungan akademik Islami dan nyaman memengaruhi pilihan mahasiswa Muslim terhadap institusi pendidikan.

Ethical Promotion (Promosi Etis) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* -0,002 dan *p-Value* 0,985. Meskipun promosi etis dinilai penting secara normatif dalam pemasaran Islam (Aman, 2019; Hidayat et al., 2018; Jafari &

Sandikci, 2016) calon mahasiswa tampaknya lebih terpengaruh oleh rekomendasi dari jaringan sosial atau ulasan digital dibandingkan materi promosi resmi universitas (Puiu et al., 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya diversifikasi pendekatan promosi yang lebih interaktif dan berbasis komunitas.

People (Sumber Daya Insani) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, dengan nilai Original Sample -0,067 dan *p-Value* 0,376. Walaupun penelitian Lukić & Lukić (2016) dan Radiman et al. (2019) menekankan peran penting SDI dalam meningkatkan kualitas institusi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa mungkin belum cukup mengenal kualitas SDI sebelum mendaftar. Kondisi ini dapat dipahami terutama dalam konteks perguruan tinggi swasta yang relatif baru, di mana informasi mengenai kompetensi dosen, reputasi akademik, maupun kinerja tenaga pendidik belum sepenuhnya tersosialisasi secara luas kepada publik. Menurut Singh, Kotler, dan Keller (2018), dalam tahap awal pengambilan keputusan, konsumen cenderung lebih mengandalkan isyarat eksternal yang mudah dikenali seperti citra merek dan persepsi lingkungan dibandingkan atribut internal yang sulit diamati secara langsung. Selain itu, penelitian oleh Ivy (2001) juga menunjukkan bahwa dalam pemilihan perguruan tinggi, faktor yang bersifat *intangible* seperti kualitas staf akademik sering kali kurang menjadi pertimbangan utama apabila tidak dikomunikasikan secara efektif. Temuan serupa dikemukakan oleh Hemsley-Brown dan Oplatka (2006), yang menyatakan bahwa calon mahasiswa lebih responsif terhadap faktor yang langsung terlihat dan dirasakan, seperti reputasi institusi dan suasana kampus, dibandingkan kualitas internal yang belum terverifikasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah untuk menonjolkan kualitas SDI, misalnya melalui publikasi prestasi dosen, penyediaan profil akademik yang informatif, testimoni mahasiswa, serta peningkatan interaksi langsung dalam kegiatan promosi agar calon mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap keunggulan sumber daya insani yang dimiliki institusi.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian ini mencakup ruang lingkup yang terbatas pada satu institusi (STEBIS Bina Mandiri), tidak signifikannya beberapa variabel seperti *Fair Cost, Ethical Promotion,* dan *People,* serta keterbatasan dalam pengukuran persepsi calon mahasiswa melalui kuesioner. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan tren sosial-ekonomi, serta belum menguji interaksi antar variabel yang mungkin memperkuat pengaruh antar faktor-faktor tertentu. Studi lanjutan dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran direkomendasikan untuk memahami preferensi mahasiswa secara lebih mendalam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra universitas dan lingkungan Islami (Islamic place) memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di STEBIS Bina Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi institusi serta suasana kampus yang mencerminkan nilai-nilai Islami menjadi faktor utama yang menarik minat calon mahasiswa. Sementara itu, variabel fair cost (biaya yang adil), ethical promotion (promosi etis), dan people (sumber daya insani) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap citra kampus dan lingkungan pembelajaran yang Islami lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dibandingkan dengan aspek biaya maupun strategi promosi yang diterapkan.

Temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa manajemen STEBIS Bina Mandiri perlu memprioritaskan penguatan citra universitas melalui strategi komunikasi yang efektif, testimoni alumni, peningkatan kualitas akademik, serta penyediaan fasilitas yang memadai. Lingkungan Islami yang mendukung aktivitas akademik dan spiritual mahasiswa juga harus terus diperkuat melalui fasilitas ibadah, kegiatan keagamaan, dan kebijakan berbasis nilai-nilai Islam. Meskipun biaya yang adil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, keseimbangan antara harga dan kualitas layanan pendidikan tetap perlu dijaga.

Strategi promosi berbasis etika serta pengelolaan sumber daya insani perlu dikemas secara lebih menarik, konkret, dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengubah pendekatan promosi dari yang bersifat informatif menjadi lebih persuasif dan interaktif, tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dan transparansi. Misalnya, institusi dapat menampilkan testimoni nyata dari mahasiswa dan alumni, menyajikan konten video yang menggambarkan pengalaman belajar di lingkungan Islami, serta memperlihatkan secara langsung aktivitas akademik dan non-akademik di kampus.

Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial harus dioptimalkan melalui strategi konten yang konsisten, seperti penggunaan *storytelling, live session*, webinar, dan *virtual campus tour* agar calon mahasiswa dapat merasakan pengalaman kampus secara lebih dekat. Institusi juga perlu memastikan bahwa pesan promosi etis tidak hanya disampaikan sebagai konsep, tetapi diwujudkan dalam bukti nyata yang mudah dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh calon mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap kampus. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan kajian mendalam terkait faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan mahasiswa, seperti kualitas fasilitas, pengalaman akademik, dan prospek kerja lulusan, serta studi komparatif dengan institusi lain untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor penentu keputusan pendaftaran mahasiswa.

Untuk meningkatkan daya tarik dan daya saingnya, STEBIS Bina Mandiri disarankan mengembangkan program unggulan dan keunggulan akademik yang memperkuat reputasi institusi serta meningkatkan keterlibatan alumni melalui testimoni positif dan jejaring profesional bagi mahasiswa. Institusi juga perlu memperbanyak fasilitas yang mendukung kehidupan Islami, seperti forum kajian dan bimbingan keagamaan, serta memastikan seluruh kebijakan akademik dan

kehidupan kampus sesuai dengan prinsip syariah. Pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran digital, dan kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh akademik perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, survei berkala terhadap mahasiswa baru penting dilakukan guna memahami faktor penentu keputusan mereka, sehingga strategi pemasaran dan kebijakan akademik dapat disesuaikan dengan tren dan preferensi calon mahasiswa. Implementasi saran ini diharapkan mampu meningkatkan posisi STEBIS Bina Mandiri sebagai institusi pendidikan berbasis Islam yang kompetitif dan diminati.

DAFTAR PUSTAKA

Akter, S., Fosso Wamba, S., & Dewan, S. (2017). Why PLS-SEM is suitable for complex modelling? An empirical illustration in big data analytics quality. *Production Planning & Control*, *28*(11–12), 1011–1021. https://doi.org/10.1080/09537287.2016.1267411

Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajmene Bisnis Dan Keuangan*, *1*(02), 60–75.

Al Mamun, M. A., Hassan, M. K., Azad, M. A. K., & Rashid, M. (2022). A Hybrid Review Of Islamic Pricing Literature. *The Singapore Economic Review*, *67*(01), 477–509. https://doi.org/10.1142/S0217590821420029

Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351145688

Aman, A. (2019). Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, *36*(1), 1–11. https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182

Aravamudhan, V., Prasanna Mohan Raj, M., & Ananth, S. (2021). The Impact of Human Resource Management Policies on Business and Marketing Strategy Implementation within the Marketing Organization. *Eastern European Journal for Regional Studies*, *7*(2), 182–207. https://doi.org/10.53486/2537-6179.7-2.10

Beke, G. O. (2018). Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be. *European Journal of Business and Management Research*, *3*(4), 1–3. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2018.3.4.14

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *23*(1), 35–40. https://doi.org/10.1177/001088048202300107

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, *4*(2), 2–7.

Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J.-G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, *23*(1), 67–89. https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322

Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research.

Industrial Management & Data Systems, *120*(12), 2161–2209. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0529

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Damirchi, G. V., & Shafai, J. (2011). A Guideline to Islamic Marketing Mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(3), 1339–1347.

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, *173*(June), 121092. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Dinh Do, T., & Chi Le, L. (2020). Factors Affecting High School Students' Decision on Choosing University: Case Study of Ho Chi Minh City. *Journal of Entrepreneurship Education*, *23*(3), 1–11.

Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(4), 178–185. https://doi.org/10.1108/02634509910275917

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hanson, D., & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, *41*(1/2), 58–70. https://doi.org/10.1108/03090560710718111

Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 155–159. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019

Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, *17*(6), 1–8.

Hossain, M. S., Yahya, S. Bin, & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(4), 901–912. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0100

Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2024). Developing theoretical lenses for upstream halal businesses. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(1), 192–220. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0156

Ismail, I. A., Pernadi, N. L., & Febriyanti, A. (2022). How To Grab And Determine The Size Of The Sample For Research. *International Journal of Academic and Applied Research (IJAAR)*, *6*(9), 88–92.

Jafari, A., & Sandikci, Ö. (2016). Islam, Marketing and Consumption. In A. Jafari & Ö. Sandıkcı (Eds.), *Islam, Marketing and Consumption: Critical Perspectives on the Intersections*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315797335

Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, *16*(4), 241–247.

Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *224*, 167–175. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley \& Sons.

Krosnick, J. A. (2018). Questionnaire design. *The Palgrave Handbook of Survey Research*, 439–455.

Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 48. https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365

Le, H. Q. (2020). Factors affecting students' decision to select private universities in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(4), 235–245. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.235

Lukić, V. R., & Lukić, N. (2016). Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: Evidence from university of Novi Sad, Serbia. *Megatrend Revija*, *13*(3), 183–202. https://doi.org/10.5937/MegRev1603183R

Mathew, V. (2022). Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, *13*(1), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297491

McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey Ontario.

Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, *9*(4), 50–79.

Mohamad, M., Afthanorhan, A., Awang, Z., & Mohammad, M. (2019). Comparison Between CB-SEM and PLS-SEM: Testing and Confirming the Maqasid Syariah Quality of Life Measurement Model. *The Journal of Social Sciences Research*, *53*, 608–614. https://doi.org/10.32861/jssr.53.608.614

Öztek, M. Y., & Çengel, Ö. (2020). Customer Preferences of Multichannel Operations in the Context of Omnichannel World. In T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (pp. 43–54). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201006

Paganelli, M., Sottovia, P., Maccioni, A., Interlandi, M., & Guerra, F. (2020). Explaining data with descriptions. *Information Systems*, *92*, 101549. https://doi.org/10.1016/j.is.2020.101549

PDDikti. (2024). *Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam Syari'ah Bina Mandiri Cileungsu Bogor*.

Petruzzellis, L., & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university. *International Journal of Educational Management*, *24*(2), 139–158. https://doi.org/10.1108/09513541011020954

Phillips, R. L. (2021). *Pricing and revenue optimization*. Stanford university press.

Puiu, R.-A., Petrea, G., Scurtu, D., Cristea, M.-N., & Dobrinoiu, R.-A. (2021). Students' Decision in Choosing Universities by International Rankings. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 1–9. https://doi.org/10.5171/2021.361886

Purwanto, E., & Nugroho, P. W. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on*

Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia. https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715

Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, *39*(3), 4–16. https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4

Rivera, D. R. T., Gue, I. H. V, Onia, J. G. Y., & Coronado, L. O. B. (2022). Women's decision for choosing mechanical engineering degree in far Eastern University, Philippines: A case study. *AIP Conference Proceedings*, *2433*(1), 030016. https://doi.org/10.1063/5.0072449

Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., & Jan, M. T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(3), 409–429. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0018

Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(6), 1264–1287. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(1), 177–197. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221

STEBIS Bina Mandiri. (2019). *Visi, Misi, Sasaran, Strategi*.

Stoklasa, J., Talášek, T., & Stoklasová, J. (2019). Semantic differential for the twenty-first century: scale relevance and uncertainty entering the semantic space. *Quality & Quantity*, *53*(1), 435–448. https://doi.org/10.1007/s11135-018-0762-1

Supriatal, S., & Mulyanto, H. (2023). Peran Aktualisasi Diri sebagai Intervening Keteladanan dan Komunikasi Pimpinan terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *4*(2), 275–284. https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.155

Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, *1*(1), 69–82. https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021

Vega Liana, & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 125–134. https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.73.125-134

Verhagen, T., Hooff, B., & Meents, S. (2015). Toward a Better Use of the Semantic Differential in IS Research: An Integrative Framework of Suggested Action. *Journal of the Association for Information Systems*, *16*(2), 108–143. https://doi.org/10.17705/1jais.00388

Wilkins, S., Hazzam, J., & Ireland, J. J. (2022). Servicescape in transnational higher education: the effects of campus design, physical environment and facilities on student experience and satisfaction. *Journal of Marketing for Higher*

Education, 1–20. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139792
Wut, T. M., Xu, J., & Lee, S. W. (2022). Does University Ranking Matter? Choosing a University in the Digital Era. *Education Sciences*, *12*(4). https://doi.org/10.3390/educsci12040229