

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa Perguruan Tinggi

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal services*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejuah ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 36), menjelaskan bahwa jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Selanjutnya menurut Farida Jasfar (2012: 6) menyatakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak terlihat), dimana konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksinya dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

UU No. 22 tahun 1961 tentang Perguruan Tinggi menjelaskan bahwa “Perguruan Tinggi adalah lembaga ilmiah yang mempunyai tugas menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di atas perguruan tinggi menengah, dan yang memberikan pendidikan dan pengajaran berdasarkan kebudayaan kebangsaan Indonesia dan dengan cara ilmiah”.

Adapun tujuan dari Perguruan Tinggi pada umumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Membentuk manusia susila yang berjiwa Pancasila dan bertanggung jawab akan terwujudnya masyarakat sosialis Indonesia yang adil dan makmur, materiil dan spiritual

- 2) Menyiapkan tenaga yang cakap untuk memangku jabatan yang memerlukan pendidikan tinggi dan yang cakap berdiri sendiri dalam memelihara dan memajukan ilmu pengetahuan
- 3) Melakukan penelitian dan usaha kemajuan dalam lapangan ilmu pengetahuan, kebudayaan dan kehidupan kemasyarakatan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jasa perguruan tinggi merupakan tindakan yang ditawarkan oleh suatu lembaga/ institusi di bidang pendidikan dan pengajaran yang tidak berwujud guna memajukan kehidupan masyarakat Indonesia.

2.1.1 Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi

Lebih spesifik lagi mengenai karakteristik jasa, ada beberapa catatan yang perlu diperhatikan sesuai dengan bahasan di dalam penelitian ini yaitu mengenai jasa pendidikan terutama jasa pendidikan perguruan tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa pada perguruan tinggi (Rambat Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 148), antara lain :

- 1) Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pembelian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Seperti ruangan kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran penggunaan jasa (mahasiswa), jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan lain-lain).
- 3) Penerimaan jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan penggunaan

jasa (pelanggan/ mahasiswa) adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

- 4) Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

Dalam menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan digolongkan sebagai berikut:

- 1) Program, termasuk proses, dan pengembangan program
 - 2) *Price*
 - 3) *Delivery system* dan *physical facilities*
 - 4) *Communication*
- 5) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran penggunaan jasa (mahasiswa), jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan lain-lain).
- 6) Penerimaan jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan penggunaan jasa (pelanggan/ mahasiswa) adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa

berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

- 7) Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

2.2 Biaya pendidikan

Menurut Supriyono dalam Karina Pradi (2000) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan biaya pendidikan menurut Prof. Dr. Dedi Supriadi(2007), merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya.

Biaya pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orangtua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa (DKFM) per semester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Mulyadi dalam Pita Setyaningsih (2015) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. "Biaya sebagai suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat.

Berdasarkan dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai dari uang atau nilai tukar rupiah yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh mahasiswa selaku pengguna untuk pemenuhan kebutuhan dan terlaksananya kegiatan pendidikan di lembaga pendidikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pula bahwa persepsi biaya pendidikan dapat diartikan sebagai proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan – kesan sensoris mereka terhadap keseluruhan pengorbanan financial yang bias berupa barang, pengorbanan peluang, maupun uang yang digunakan untuk mengelola dan menyelenggarakan pendidikan dari awal hingga akhir.

2.2.1 Klasifikasi Biaya Pendidikan

Menurut Dedi Supriadi dalam Uray Iskandar (2015), dalam teori dan praktik pembiayaan pendidikan baik pada tataran makro maupun mikro, biaya pendidikan dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*). Biaya langsung adalah segala pengeluaran yang secara langsung menunjang penyelenggaraan pendidikan. Sedangkan biaya tidak langsung adalah pengeluaran yang secara tidak langsung menunjang proses pendidikan tetapi memungkinkan proses pendidikan tersebut terjadi, misalnya biaya hidup mahasiswa, biaya transportasi, biaya jajan, biaya kesehatan, harga kesempatan (*opportunity cost*).
- 2) Biaya pribadi (*privat cost*) dan biaya sosial (*social cost*). Biaya pribadi adalah pengeluaran keluarga untuk pendidikan atau dikenal juga dengan pengeluaran rumah tangga (*household expenditure*). Biaya sosial adalah biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk pendidikan, baik melalui sekolah maupun melalui pajak yang dihimpun oleh pemerintah kemudian digunakan untuk membiayai pendidikan. Biaya yang dikeluarkan oleh pemerintah pada dasarnya merupakan biaya sosial.

3) Biaya dalam bentuk uang (*monetary cost*) dan bukan uang (*non-monetary cost*). Pengelompokan biaya pendidikan menjadi tiga kategori ini dapat saling tumpang tindih, misalnya ada biaya pribadi dan biaya sosial yang bersifat langsung dan tidak langsung, ada yang berupa uang maupun bukan uang; ada juga biaya langsung dan tidak langsung serta biaya pribadi dan biaya sosial yang dalam bentuk uang maupun bukan uang. Biaya satuan pendidikan, biaya penyelenggaraan dan atau pengelolaan, dan biaya pribadi peserta didik.

Biaya satuan pendidikan terdiri atas :

- 1) Biaya investasi yang terdiri dari biaya investasi lahan pendidikan dan biaya investasi selain lahan pendidikan;
- 2) Biaya operasi, yang terdiri dari biaya personalia dan biaya non personalia;
- 3) Bantuan biaya pendidikan
- 4) Beasiswa.

2.2.2 Indikator Biaya

Indikator biaya pendidikan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Irna Siskatrin Suhaylide (2014) :

1. Biaya kuliah
2. Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah
3. Biaya travel
4. Biaya indeks
5. Prosedur pembayaran
6. Benefit

2.3 Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi terdiri dari dua jenis yaitu motivasi internal (dari dalam diri individu) dan motivasi eksternal (dari luar diri individu). Keikutsertaan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan profesi ners merupakan bentuk perilaku. Perilaku timbul melalui beberapa tahapan. Tahapan terjadinya perilaku tersebut berawal dari adanya pengalaman dan keyakinan yang dimiliki seseorang serta lingkungan disekitarnya. Pengalaman dan keyakinan yang dimiliki seseorang akan menyebabkan seseorang memiliki pengetahuan, pengetahuan tersebut akan mempengaruhi persepsi seseorang kemudian akan mempengaruhi sikap serta motivasi yang nantinya akan mengarahkan perilaku seseorang (Notoatmodjo dalam Dewa Ayu, 2017)

Motivasi merupakan proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara setiap kebutuhan, persepsi dan keputusan yang terjadi pada seseorang yang timbulnya disebabkan oleh faktor dari dalam diri orang itu sendiri (intrinsic) dan faktor dari luar diri seseorang (ekstrinsik). Pendapat tersebut tidak jauh dari teori Maslow yang mengemukakan bahwa hirarkhi kebutuhan manusia dapat digunakan untuk melukiskan dan menggambarkan motivasi kerja seseorang. Dimana kebutuhan seseorang dimaksud meliputi kebutuhan fisiologis, keselamatan/keamanan, akan hak milik, kecintaan dan kebutuhan akan harga diri serta kebutuhan akan aktualisasi diri (Wahyu Soemidjo dalam Zainul Hidayat, 2012)

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (Setiadi dalam Greg Joel, 2014)

Motivasi dapat berasal dari kebutuhan akan uang, penghargaan, kekuasaan, dan pengakuan. Motivasi dari luar dapat berasal dari keluarga, teman kerja maupun atasan. Pada garis besarnya motivasi yang diberikan bisa dibagi menjadi dua, yaitu motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif adalah proses mempengaruhi orang dengan memberikan kemungkinan mendapatkan hadiah sementara motivasi negatif adalah proses mempengaruhi seseorang melalui kekuatan ketakutan seperti kehilangan pengakuan, uang atau jabatan (Heidjrachman dan Husnan dalam Anak Agung Ngurah, 2012) . Ada dua bentuk motivasi yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja berupa kesadaran tentang makna pekerjaan yang dilaksanakan. Motivasi ekstrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari luar diri pekerja berupa suatu kondisi yang mengharuskan melaksanakan pekerjaan secara maksimal (Nawawi dalam Anak Agung Ngurah, 2012) .

Motivasi merupakan sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuannya. Motivasi umum berkaitan dengan usaha mencapai tujuan apapun, kita akan mempersempit fokus tersebut menjadi tujuan-tujuan organisasional untuk mencerminkan minat kita terhadap perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan (Judge Timothy dalam Sri Wahyuni, 2012)

2.3.1 Teori Motivasi

a. Teori Maslow

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu:

- 1) Kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti: rasa lapar, haus, istirahat dan sex.
- 2) Kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual.

- 3) Kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*)
- 4) Kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status.
- 5) Aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata. Kebutuhan-kebutuhan yang disebut pertama (*fisiologis*) dan kedua (keamanan) kadang-kadang diklasifikasikan dengan cara lain, misalnya dengan menggolongkannya sebagai kebutuhan primer, sedangkan kebutuhan lainnya dikenal dengan sebutan kebutuhan sekunder.

Terlepas dari cara membuat klasifikasi kebutuhan manusia itu, yang jelas adalah bahwa sifat, jenis dan intensitas kebutuhan manusia berbeda satu orang dengan yang lainnya karena manusia merupakan individu yang unik. Dengan semakin banyaknya organisasi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dan semakin mendalamnya pemahaman tentang unsur manusia dalam kehidupan organisasional, teori "klasik" Maslow semakin di pergunakan, bahkan dikatakan mengalami "koreksi". Penyempurnaan tersebut terutama diarahkan pada konsep "hierarki kebutuhan" yang dikemukakan oleh Maslow. Istilah hierarki dapat diartikan sebagai tingkatan. Atau secara analogi berarti anak tangga. Logikanya ialah menaiki suatu anak tangga berarti dimulai dengan anak tangga yang pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Jika konsep tersebut diaplikasikan pada pemuasan kebutuhan manusia, berarti seseorang tidak akan berusaha memuaskan kebutuhan kedua apabila kebutuhan pertama belum terpenuhi dan seterusnya. Berangkat dari kenyataan bahwa pemahaman tentang berbagai kebutuhan manusia makin mendalam penyempurnaan dirasakan bukan hanya tepat, akan tetapi memang diperlukan

karena pengalaman menunjukkan bahwa usaha pemuasan berbagai kebutuhan manusia berlangsung secara simultan. Artinya, sambil memuaskan kebutuhan fisik, seseorang pada waktu yang bersamaan ingin menikmati rasa aman, merasa dihargai, memerlukan teman serta ingin berkembang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih tepat apabila berbagai kebutuhan manusia digolongkan sebagai rangkaian dan bukan sebagai hierarki. Kendati pemikiran Maslow tentang teori kebutuhan ini tampak lebih teoritis, namun telah memberikan fondasi dan mengilhami bagi pengembangan teori-teori motivasi yang berorientasi pada kebutuhan berikutnya yang lebih bersifat aplikatif.

b. Teori Herzberg

Teori yang dikembangkannya terkenal dengan "Model Dua Faktor" dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor *hygiene* atau "pemeliharaan". Menurut teori ini yang dimaksud dengan faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dari dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan.

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional adalah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karir serta pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor *hygiene* antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, kebijakan organisasi, kondisi kerja dan sebagainya salah satu tantangan dalam memahami

dan menerapkan teori Herzberg ialah memperhitungkan dengan tepat faktor manakah yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan seseorang, apakah yang bersifat intrinsik atau ekstrinsik. Setiap manusia ingin mengembangkan kapasitas mental dan kapasitas kerjanya melalui pengembangan pribadinya. Oleh sebab itu pada tingkatan ini cenderung untuk selalu mengembangkan diri dan Motivasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan apa yang memberikan energi bagi seseorang dan apa yang memberikan arah bagi aktivitasnya.

Motivasi kadang-kadang dibandingkan dengan mesin dan kemudi pada mobil. Energi dan arah inilah yang menjadi inti dari konsep tentang motivasi. Motivasi merupakan sebuah konsep yang luas (*diffuse*), dan seringkali dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi energi dan arah aktivitas manusia, misalnya minat (*interest*), kebutuhan (*needs*), nilai (*value*), sikap (*attitude*), aspirasi, dan insentif.

Demikian juga halnya dengan motivasi seorang mahasiswa untuk mengikuti pendidikan profesi akuntansi. Seseorang akan memiliki keinginan yang datang dari dalam dirinya sendiri ataupun dari luar yaitu lingkungannya.

2.3.2 Jenis Jenis Motivasi

Motivasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu *psikological drive* dan *social motives*. *Physiological drive* ialah dorongan-dorongan yang bersifat fisik, seperti lapar, haus, seks, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan *social motives* ialah dorongan-dorongan yang berhubungan dengan orang lain, seperti estetis, dorongan ingin selalu berbuat baik dan etis. Beberapa jenis motivasi antara lain sebagai berikut (Chaplin dalam Abdul Rahman, 2011) :

a. Motivasi Pendidikan

Pendidikan merupakan unsur pokok yang penting dalam meningkatkan kemampuan dalam pemilihan karir. Pendidikan Akuntansi harus menghasilkan akuntan yang profesional sejalan dengan perkembangan kebutuhan akan jasa akuntansi pada abad mendatang. Pendidikan tinggi akuntansi yang tidak menghasilkan seorang profesionalisme sebagai akuntan tentunya tidak akan laku dipasaran tenaga kerja (Sundem dalam Abdul Rahman, 2011) .

Menurut Edwin B. Flippo dalam Abdul Rahman, (2011) mengemukakan bahwa dalam pengembangan tenaga kerja dan akan termasuk, baik training untuk meningkatkan *skill* dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang spesifik, maupun pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan umum dan pemahaman total lingkungan kita secara menyeluruh.

b. Motivasi Ekonomi

Carpenter dan Strawser dalam Abdul Rahman, (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui kriteria mahasiswa jurusan akauntansi pada tingkat akhir di Pennsylvania State University dalam memilih karir. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sifat pekerjaan, kesempatan promosi, dan gaji awal merupakan tiga karakter terpenting dalam memilih karir diantara 11 faktor pekerjaan.

2.3.3 Tujuan Motivasi

Secara umum dapat diartikan bahwa tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauan untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau tujuan tertentu. Purwanto dalam Dwi Oktavia (2015)

Sunaryo dalam Dwi Oktavia (2015) mengemukakan bahwa tujuan dari motivasi adalah untuk meningkatkan moral dan kepuasan kerja,

meningkatkan kerja, menciptakan suasana yang kondusif, hubungan kerja yang baik dan mempertinggi rasa tanggung jawab terhadap tugas – tugasnya.

2.3.4 Indikator Motivasi

Indikator Motivasi menurut Gibson dalam Andrew Gustnest Binalay dkk (2016) terdiri dari :

1. Fisiologis
2. Keamanan
3. Rasa Memiliki
4. Penghargaan
5. Aktualisasi Diri

2.4 Minat

Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Selanjutnya Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan minat sebagai keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek efektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang, khususnya dalam kehidupan belajar seorang mahasiswa. Aspek efektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Widyastuti dalam Apriantoni (2011)

Kotler dalam Sugeng Eko Yuli Waluyo (2018) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari minat adalah sebagai berikut :

- a. Minat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor – faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemampuan mencoba.
- c. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Minat berhubungan dengan perilaku terus menerus.

Minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan Sanjaya dalam Angrita Denziana (2017). Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto dalam Angrita Denziana (2017) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat.

2.4.1 Faktor-faktor Mendasari Minat

Djaali dalam Angrita Denziana (2017) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial, timbulnya minat seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada.
3. Faktor emosional, merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Menurut Sardiman dalam Angrita Denziana (2017) minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri, sehingga Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada minat ini, yaitu:

1. Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyaidampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba melakukan sesuatu.
3. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu.

2.4.2 Indikator Minat

Menurut Suwandari dalam Muhammad Fakhru Rizky Nst (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

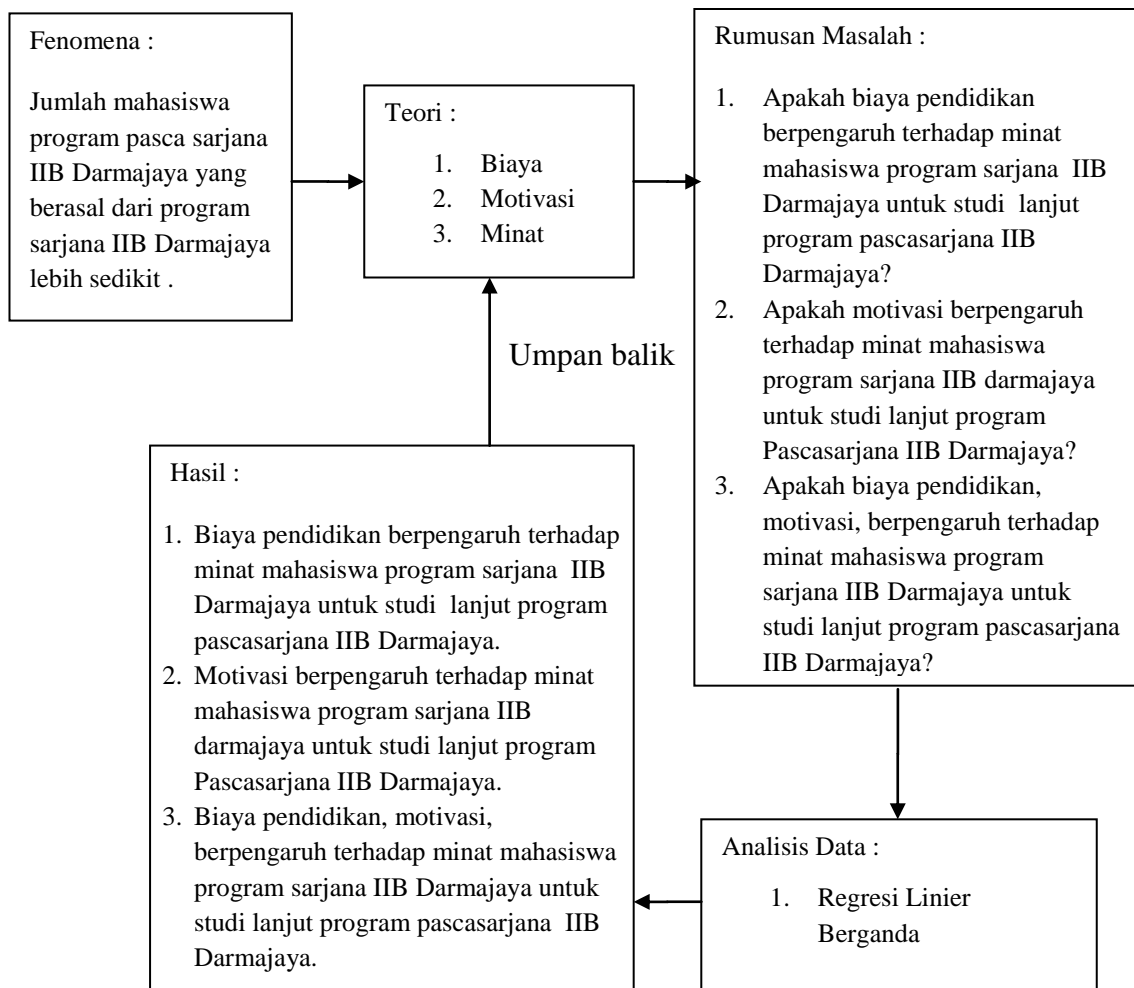
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nomor	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Ni Kadek Winda Prasastingsih	Pengaruh motivasi, persepsi biaya dan lama pendidikan terhadap minat mahasiswa melanjutkan program pascasarjana (studi kasus pada mahasiswa program pascasarjana universitas Muhammadiyah Surakarta)	Motivasi internal. Motivasi eksternal, persepsi biaya, lama pendidikan, minat mahasiswa melanjutkan program pascasarjana	<p>1. Variabel motivasi internal secara individual berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan program pascasarjana pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai sig motivasi internal $0,023 < 0,05$, maka hipotesis diterima.</p> <p>2. Variabel motivasi eksternal secara individual berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan program pascasarjana pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai sig motivasi eksternal $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima.</p> <p>3. Variabel persepsi biaya secara individual berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan program pascasarjana pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai sig persepsi biaya $0,035 < 0,05$, maka hipotesis diterima.</p> <p>4. Variabel motivasi internal secara individual berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan program pascasarjana pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai sig motivasi internal $0,023 < 0,05$, maka hipotesis diterima.</p>
2	Karina Pradityas Putri	Analisis pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program Diploma III fakultas ekonomi universitas Diponegoro Semarang	<i>Brand image</i> , biaya pendidikan, fasilitas pendidikan, keputusan melanjutkan studi.	Hasil analisis diperoleh bahwa variabel biaya pendidikan, fasilitas pendidikan, dan <i>brand image</i> mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan studi pada program Diploma III FE Undip

Nomor	Nama	Judul	Variabel	Hasil
3	Andrew Gustnest Binalay dkk	Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado	sikap, norma subyektif, motivasi, minat beli online	tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis data penelitian yang diperoleh. Hasil ini berarti bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan dua variabel atau lebih.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga Biaya Pendidikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa program sarjana untuk melanjutkan studi lanjut pada program pascasarjana IIB Darmajaya.
2. Diduga Motivasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa program sarjana untuk melanjutkan studi lanjut pada program pascasarjana IIB Darmajaya.
3. Diduga Biaya Pendidikan dan Motivasi terhadap minat mahasiswa program sarjana untuk melanjutkan studi lanjut pada program pascasarjana IIB Darmajaya.