

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA)**

Batara Ari Sona
Department of Management FEB UMM
E-mail: bataraarisona@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was (1) to examine the factors that considered by consumers in deciding secondary education level in SMAN 3 Malang and (2) to examine the dominant factor that considered by consumers in deciding secondary education level in SMAN 3 Malang. This study applied quantitative with descriptive design. The population of the study was tenth class of SMAN 3 Malang. The data were analyzed by using factor analysis. The results of the study showed that (1) there were 4 factors that considered by consumers to decide secondary education level in SMAN 3, namely product, process, physical evidence, and personality and (2) the most dominant factor that considered by consumers to decide secondary education level in SMAN 3 was product quality.

Keywords: *factor analysis, factors that considered by consumers to decide*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen memang suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini akan menyangkut berbagai faktor diberbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.

Keadaan dan pengalaman yang dilakukan sehari-hari akan berpengaruh langsung pada kegiatan pembelian yang dilakukan. Seperti diketahui, konsumen yang sering dijadikan objek studi adalah konsumen yang banyak memiliki

keputusan penting yang dipengaruhi oleh perilaku dan harapan konsumen itu sendiri.

Keberhasilan perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan cara menerapkan strategi pemasaran, dan melakukan inovasi baru pada suatu produk. Salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana memahami kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para konsumen, hal tersebut menjadi suatu bentuk tuntutan tersendiri bagi para manajer dalam memahami karakteristik konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. (Setiadi, 2003:341).

Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008:179)

Konsumen harus jeli dan pintar untuk memilih suatu produk tertentu agar cocok dengan kebutuhan mereka karena persaingan perusahaan atau organisasi sekarang ini begitu ketat, sehingga membuat perusahaan atau organisasi harus bisa memainkan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen untuk mampu memenangkan pasar.

Perusahaan atau organisasi seharusnya memberikan kualitas dan pelayanan yang memuaskan para konsumen, tidak hanya berlomba untuk memenangkan persaingan pasar karena perusahaan atau organisasi yang baik akan memiliki konsumen loyal dan bisa menarik konsumen baru untuk menggunakan atau memakai produk tersebut.

Dalam melaksanakan aktivitas pengelolaan keputusan pembelian, perusahaan menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka dan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alat yang digunakan

tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya sesuai sasaran dan upaya untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Aktivitas-aktivitas sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh jenis yang luas yang disebut dengan 7P dari bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place/distribution*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*). (Kotler dan Armstrong, 2012:62)

Ketujuh faktor tentang bauran pemasaran jasa memberikan dukungan atas upaya pengambilan keputusan pemilik perusahaan dalam merencanakan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam hal ini yaitu mengenai pertimbangan konsumen dalam keputusan memilih jasa pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Sehubungan dengan program pemerintah untuk meningkatkan pendidikan dalam rangka membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif, maka sekolah-sekolah didorong untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidik maupun sarana dan prasarana dimasing-masing sekolah, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran pada masing-masing sekolah.

Dengan program yang telah dicanangkan pemerintah dan

banyaknya populasi masyarakat Indonesia mengakibatkan meningkatnya jumlah kebutuhan terhadap pendidikan. Sekolah harus dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan dapat berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada SMAN 3 Malang.

Berkembangnya pendidikan saat ini, bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat diperlukan oleh konsumen untuk membantu memilih sekolah yang cocok dan tepat sesuai dengan kebutuhan. Sekolah Menengah Atas (SMA) di kota Malang saat ini kurang memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik konsumen, hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh SMAN 3 Malang.

SMAN 3 Malang memiliki *image/citra* yang bagus karena merupakan salah satu sekolah favorit berkualitas di Kota Malang.

Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di SMAN 3 Malang, sebagai contohnya: tenaga pengajar yang berkualitas (bisa menjadi teladan, berpengetahuan luas, menguasai bidang pelajaran), metode pembelajaran yang menarik (melakukan *study exchange*, proses belajar diluar kelas), sering mengikuti dan memperoleh juara baik dibidang akademik dan non akademik (olimpiade sains, astronomi, biologi, debat, taekwondo, basket, futsal).

Lengkapanya fasilitas untuk menunjang kegiatan siswa (ruang

kelas nyaman, lapangan olah raga, aula), peralatan penunjang juga lengkap (meja belajar, AC, Proyektor, buku pelajaran), banyaknya kegiatan ekstrakurikuler (basket, futsal, taekwondo, volly), informasi tentang sekolah yang mudah diperoleh dari berbagai media (brosur, siaran radio, internet), karyawan SMAN 3 Malang yang terampil dan tanggap, peraturan dan kebijakan yang ada pada sekolah diterapkan dengan aturan baku sesuai standar pendidikan nasional, lokasi yang strategis karena berada dikawasan tugu dan akses ke lokasi yang mudah, lingkungan sekolah dan luar sekolah yang kondusif dan nyaman, gedung sekolah sangat terawat dan enak dipandang meskipun menggunakan gedung bekas peninggalan belanda karena didesain dan ditata rapi, menjalin berbagai macam kerjasama dengan pihak luar (pertukaran pelajar dengan *River valley High School* dan *Cambridge international examinations*), memberikan jaminan lulusan berkualitas dengan memberikan pelatihan dan bimbingan belajar.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih studi di SMAN 3 Malang dan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih studi di SMAN 3 Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda maka akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian (Kotler, 2008:234).

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin

membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2008:242).

Tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan Pembelian Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

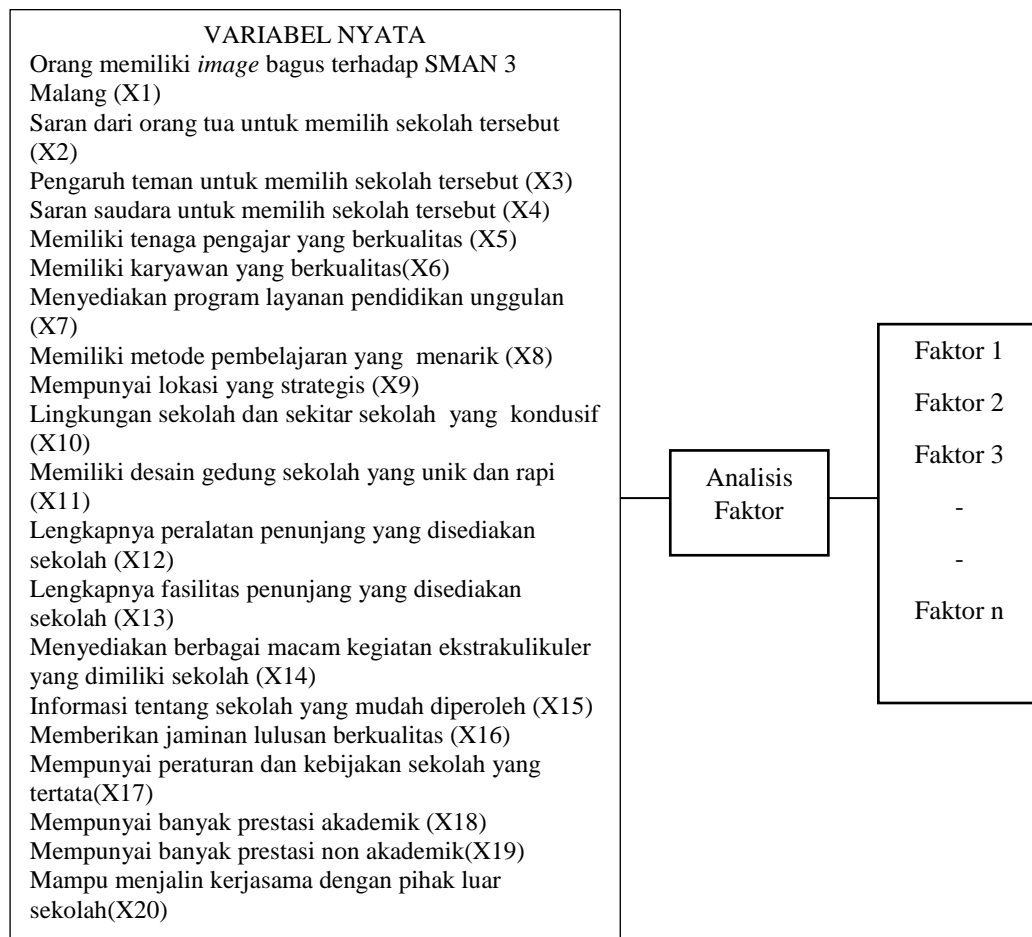
Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek antarlain, keputusan pembelian yang rumit (*complex decision making*), perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*brand loyalty*), perilaku pembelian yang mencari variasi (*limited decision making*), perilaku pembelian karena kebiasaan (*inertia*).

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) terdapat bauran pemasaran jasa yang biasa disebut dengan 7P. Aspek aspek dari 7P meliputi, produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Distribusi/ tempat (*Distribution/ Place*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Promosi (*promotion*) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bukti fisik (*physical Evidance*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Proses (*Process*) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk menggambarkan penelitian ini akan ditunjukkan Gambar 1. Obyek dalam penelitian ini yaitu jasa pendidikan SMAN 3 Malang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis pertama (H1) diduga faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan memilih jasa pendidikan SMA pada SMAN 3 Malang. Hipotesis pertama didukung oleh penelitian yang dilakukan Wati dan Satrio (2015) yang menyatakan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

Hipotesis kedua (H2) diduga faktor orang dominan dipertimbangkan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan SMA pada SMAN 3 Malang. Hipotesis kedua didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) yang menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya adalah orang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMAN 3 Malang tepatnya di Jalan Sultan Agung No.7 Kota Malang-Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini siswa/siswi kelas 10 SMAN 3 Malang yang baru mempertimbangkan untuk memilih jasa pendidikan yang akan diambil. Sampel sejumlah 100 responden dengan menggunakan penetapan sampel non probabilitas dengan metode yang digunakan yaitu *insidental sampling*.

Teknik pengukuran data menggunakan skala *likert*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang terdiri dari 20 item dengan nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,3783 dengan $DF = n - 2$ atau signifikansi 0,05 (5%). Seluruh instrumen dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan memilih jasa pendidikan SMA pada SMAN 3 Malang adalah valid karena terbukti bahwa nilai koefisien korelasi lebih dari nilai kritik pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil uji reliabilitas semakin reliabel bila nilai *Cronbach' Alpha* diatas 0,6 dengan nilai koefisien antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan semakin reliabel. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,966, dengan demikian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Hasil olah data dengan SPSS 24 dengan menggunakan uji *Barlet test of sphericity*. diperoleh nilai statistik sebesar 5,117 pada taraf signifikansi 0,000 dengan nilai *KMO (Kaiser-Meyer Measure of Sampling)* sebesar $0,735 > 0,5$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan antar variabel terjadi korelasi.

Untuk melihat apakah antar variabel saling berkaitan digunakan *Measuring Sampling Adequacy (MSA)* dimana nilai harus $> 0,5$. Pada hasil uji MSA yang dilakukan

menunjukkan bahwa 20 variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pendidikan SMA pada SMAN 3 Malang secara keseluruhan memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel saling berkaitan.

Hasil olah data dengan SPSS 24 dengan melakukan metode *Principal Componen* untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan variance maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya. Dari hasil ekstraksi faktor diperoleh 4 faktor yang mempunyai nilai *eigen value* diatas 1 dengan prosentasi kumulatif varian sebesar 92,995%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ke 4 faktor tersebut adalah jumlah yang paling optimal jadi dengan demikian dapat ditentukan dengan 20 variabel penelitian dapat terbentuk menjadi 4 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 92,995%.

Melakukan rotasi faktor untuk ditransformasikan menjadi matrix yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan dengan menggunakan rotasi varimax. Pada faktor 1 (Produk) terbentuk sebesar antara 85,7% sampai 94,5% yang terdiri dari item (X1, X13, X18, X14, X15, X16), faktor 2 (Proses) terbentuk sebesar 86,2% sampai 89,7% yang terdiri dari item (X8, X5, X10, X7, X11, X9), faktor 3 (Bukti Fisik) terbentuk sebesar 84,7% sampai 86,3% yang terdiri dari item (X19, X17, X12, X20), faktor 4 (Orang) terbentuk sebesar 89,0% sampai 93,4% yang terdiri dari item (X6, X2, X3).

Nilai *loading* variabel pembentuk faktor harus $>0,5$

sehingga untuk variabel 4 dihilangkan karena memiliki nilai $<0,5$.

Berdasarkan hasil analisis faktor telah diperoleh bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih jasa pendidikan dan sederajat pada SMAN 3 Malang. Hasil tersebut menunjukkan konsumen mempertimbangkan keempat faktor dalam memutuskan memilih jasa pendidikan, faktor tersebut meliputi produk, proses, bukti fisik, orang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pertama yaitu produk merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk memilih jasa pendidikan pada SMAN 3 Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis satu dalam penelitian ini ditolak, dimana terdapat 4 (empat) faktor yang dipertimbangkan konsumen memilih jasa pendidikan SMA dan sederajat pada SMAN 3 Malang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) yang menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih SMA Barunawati Surabaya.

Hipotesis kedua juga terbukti ditolak karena hipotesis kedua yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk memilih jasa pendidikan SMA pada SMAN 3 Malang adalah faktor produk. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) dimana faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih SMA Barunawati Surabaya adalah faktor orang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih jasa pendidikan SMA dan sederajat pada SMAN 3 Malang yaitu meliputi empat faktor yaitu produk, proses, bukti fisik, dan Orang.

Faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih jasa pendidikan SMA dan sederajat pada SMAN 3 Malang adalah faktor produk, yang dibentuk oleh variabel orang memiliki image bagus terhadap SMAN 3 Malang, lengkapnya fasilitas penunjang yang disediakan sekolah, mempunyai banyak prestasi akademik, menyediakan berbagai macam kegiatan ekstrakurikuler yang dimiliki sekolah, informasi tentang sekolah yang mudah diperoleh, memberikan jaminan lulusan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action 6 Edition*. New York: NYU Thompson Learning.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wati dan Satrio. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunwati Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama*, UMM Press, Malang.
- https://id.wikipedia.org/wiki/SMA_Negeri_3_Malang