

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM MEMILIH ANGEL'S SCHOOL SEBAGAI TEMPAT BELAJAR

Ziko Fransinatra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri Rengat

Email: [zikofransinatrassmm@gmail.com](mailto:zikofransinatrassmm@gmail.com)

**Abstract:** Penelitian ini dilakukan di Angel's School. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam memilih Angel's School. Jumlah sampel sebanyak 67 orang. Dengan analisis data yang digunakan analisis faktor dan Confirmatory Factor Analysis. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Orang tua dalam memilih Angel's School adalah Faktor 1 adalah orang dan bukti fisik, faktor 2 adalah faktor harga dan pendidikannya, faktor 3 adalah faktor fasilitas dan promosi, faktor 4 adalah faktor biaya, faktor 5 adalah faktor motivasi dan kurikulum, faktor 6 adalah faktor kelompok referensi dan keluarga, faktor 7 adalah faktor fasilitas dan pendidikannya

**Keywords:** Keputusan Orang tua dan Bukti Fisik, Harga Dan Pendidikannya, Fasilitas Dan Promosi, Harga, Motivasi Dan Kurikulum, Kelompok Referensi Dan Keluarga, Fasilitas Dan Pendidik

## A. PENDAHULUAN

Usia emas merupakan usia penting dimana anak memiliki kecerdasan yang luar biasa. Untuk itu diperlukan lembaga pendidikan yang tepat, khususnya PAUD yang berkualitas. Saat ini di Indragiri Hulu banyak bermunculan yang saling bersaing satu sama lainnya. PAUD tersebut meliputi PAUD Negeri dan Swasta. Namun keputusan orang tua dalam memilih dari sekian banyak PAUD yang ada tentunya diperoleh dari hasil referensi dan brand serta image yang terdapat dimasyarakat. Fenomena yang terjadi, banyak PAUD yang berada di Indragiri Hulu, Khususnya Kota Rengat, justru sepi bila dibandingkan dengan Angel's School dan PAUD AL-Falaah. Secara Umum terlihat saat ini PAUD favorit adalah bernuansa

Islami dan Modern yang menggunakan Bahasa Pengantar dengan Bahasa Internasional yaitu Bahasa Inggris. Berikut perbandingan jumlah peserta didik pada PAUD yang dianggap populer oleh orang tua di wilayah Rengat sekitarnya.

**Tabel 1 : Jumlah Siswa di 5 PAUD populer Area Rengat Tahun 2018**

No	Sekolah	Type	Jumlah Peserta didik 5 Tahun Terakhir				
			2014	2015	2016	2017	2018
1	IT Alfalaah	Islami	25	40	50	60	55
2	AlKhansa	Islami	30	50	40	34	40
3	Angel's School	Model Internasional	14	20	25	30	50
4	Bhayangkari	Negeri	30	30	25	15	20
5	Paramita	Model Internasional	25	20	18	17	15

Sumber : Dinas Pendidikan, 2014-2018

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada 2014 jumlah peserta didik IT Alfalaah lima tahun terakhir adalah fluktuatif dan dapat dikatakan naik turun setiap tahunnya yakni pada 2014 berjumlah

25 orang, 2015 mengalami kenaikan 40 orang, pada tahun 2016 naik menjadi 50 orang, pada tahun 2017 naik menjadi 60 orang namun pada tahun 2018 mengalami penurunan. Kemudian untuk AlKhansa pada tahun 2014 berjumlah 30 orang tahun 2015 menjadi 50 orang, namun sejak 2016 mengalami penurunan dari 40 orang pada 2016 menjadi 34 orang di tahun 2017 dan kembali mengalami kenaikan di tahun 2018 dengan jumlah 40 orang. Berbeda dengan Angel's School, pada tahun 2014 jumlah peserta didiknya mencapai 14 orang dan terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2015 menjadi 20 orang, tahun 2016 sejumlah 25 orang, tahun 2017 pun kembali naik menjadi 30 orang dan terakhir pada tahun 2018 mencapai jumlah 50 orang. Berbanding terbalik dengan Bhayangkari yang jumlah peserta didiknya naik turun setiap tahunnya, pada 2014 terdapat 30 orang, pada tahun 2015 berjumlah 30 orang, pada tahun 2016 berjumlah 25 orang dan kembali menurun pada tahun 2017 dengan jumlah 15 orang dan kembali naik pada tahun 2018 dengan jumlah 20 orang. Terakhir adalah Paramita yang cenderung turun dari tahun ke tahun, pada tahun 2014 jumlah peserta didiknya 25 orang, kemudian menurun di tahun 2015 menjadi 20 orang dan kembali turun di tahun 2016 menjadi 18 orang, kemudian pada tahun 2017 menjadi 17 orang serta pada tahun 2018 menjadi 15 orang.

Dari segi umur Angel's School termasuk sekolah yang baru berdiri di Rengat. Syarat yang dipenuhi suatu Sekolah agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dalam mempertahankan jumlah peserta didiknya dan mewujudkan peserta didik agamis, kreatif, berkarakter, kompetitif dan Ceria.

### **Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2009:48) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Kotler dan Armstrong (2010:29) mengatakan Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, penawaran, dan pertukaran timbal balik produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller, (2012:5), mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (produksi dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Perumusan analisis pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

### **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran bersandar kepada empat pilar yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu

dan profitabilitas. Konsep pemasaran lebih kepada memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menggabungkan semua kegiatan yang mempengaruhi pelanggan untuk menghasilkan laba demi pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran berdasarkan pada kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demand), produk (product), nilai (value), biaya (expend) dan pemasaran menurut Kotler (2005: 8).

Definisi Usaha Menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2010: 16) Jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan system tertentu. Akan tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi Jasa Pendidikan Menurut Kotler (2004:8) mengemukakan bahwa jasa pendidikan merupakan sesuatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.

Sudiyono (2004:3) Jenis-jenis perguruan tinggi dapat berbentuk universitas, institute, sekolah tinggi, akademi dan politeknik. Silber (Buchari, 2005: 53) "in another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are

supplied with the qualities of intellect and characters as well." Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, serta generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Strategi Pemasaran Strategi pemasaran adalah penuntun agar aktivitas pemasaran konsisten bukan hanya terhadap strategi utama yang telah ditentukan, melainkan juga terhadap strategi berbagai bidang fungsional lainnya menurut Umar (2005:321).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:20) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal

Ada terdapat tiga elemen pokok menurut Tjiptono (2006:40) dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Konsumen Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, gaya hidup serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
2. Pesaing Memenuhi kepuasan konsumen belum cukup apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja

pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3. Perusahaan Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, informasi dan waktu).

Bauran Pemasaran Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry dalam buku Pemasaran Jasa (2010: 24) Bauran pemasaran dalam manufaktur menerapkan empat elemen dasar strategis: produk (product), harga (price), lokasi atau distribusi (place), promosi atau komunikasi (promotion), (4P) namun karena belum meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (customer interface) maka perlu diperluas dengan menambahkan P yang diasosiasikan dengan penghantar jasa proses (process), physical environment (lingkungan fisik), dan manusia (people) secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen (7P).

1. Product Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Alma (2007: 139) Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon mahasiswa. Produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan

memberikan dampak terhadap kesempatan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama Universitas, dan terhadap mutu produk itu sendiri. Misalnya fakultas apa yang paling diminati serta kesesuaian program studi.

2. Price Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 349) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Bila SPP dinaikkan apakah minat masuk PT berkurang atau tidak, sepanjang SPP tersebut masih dirasa dalam batas keterjangkauan mahasiswa. Akan tetapi ada perguruan tinggi yang menetapkan SPP tinggi sekali, peminatnya tetap banyak. Ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu. Hal tersebut merupakan taktik skimming price yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu yang meyakinkan.
3. Place Menurut Lamb (2001: 148), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi

pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Menurut (Lupiyoadi 2009: 42) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Para pemimpin PTS sependapat bahwa lokasi, letak PTS yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki PTS. Demikian pula para mahasiswa menyatakan lokasi suatu PTS turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan mudah dicapai kendaraan umum.

4. Promotion Menurut Alma (2004:179) "Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dalam Lupiyoadi (2003: 97) hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari :
- a. Periklanan (Advertising)
  - b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
  - c. Surat langsung (Direct Mail)
  - d. Penjualan perseorangan (Personal Selling)
  - e. Informasi dari mulut ke mulut

(Word of Mouth) f. Hubungan masyarakat (Public Relation).

5. Process Kotler (2007: 23) "Proses adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan. Tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (2008:244), mengatakan "Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang sering kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses dalam jasa pendidikan tinggi yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses tentamen, proses bimbingan skripsi, proses ujian, proses wisuda, dan lain-lain.
6. Physical evidence Menurut Zeithmal, dan Berry (dalam Tjiptono, 1998:69) Bukti fisik dapat berupa tampilan bangunan, laboratoium, lapangan olah raga, dan pertamanan.
7. People Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Manusia berkaitan dengan perilaku unsur pimpinan PTS, tercermin siapa yang memimpin. Demikian pula unsur people lainnya, berupa dosen beserta

jajaran karyawan yang melayani mahasiswa.

Prilaku Konsumen Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) mengatakan "Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbedabeda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:78) faktor eksternal ini berupa stimuli pemasaran. Namun keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal marketing mix tetapi juga faktor-faktor eksternal, yakni; budaya, sosial, pribadi, psikologi. Kotler (2007:214) "Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis". 1. Budaya Merupakan suatu faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil dan dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalis, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. 2. Sosial Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, diantaranya adalah kelompok primer yang adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. 3. Pribadi Yang termasuk faktor pribadi seperti umur, dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. 4. Psikologis Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Yang termasuk didalamnya seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Proses Pengambilan Keputusan Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya. Lamb, et al. (2001:28) dan Kotler (2005:157), meyakini bahwa keputusan konsumen dipengaruhi

oleh; budaya konsumen, sosial, pribadi, dan psikologi Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk

## METODE

Lokasi dalam penelitian ini adalah Angel's School Rengat yang beralamat di Jl. S. Parman No. 02 Kelurahan Kambesko Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Dalam Penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer. Santoso (2001:14) mengatakan "Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya." Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebar kuisioner (angket).
2. Data Sekunder. Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2008:199) adalah dengan Kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam menentukan besarnya sampel pada penelitian ini digunakan teknik slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana  
*n*: jumlah sampel  
*N*: jumlah populasi  
*e*: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Analisis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Analisis Faktor. Menurut Malhotra (2009:617) dalam analisis faktor tidak dibedakan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel tidak bebas (*dependen*), baik jumlah keseluruhan dari keadaan saling bergantung diantara variabel-variabel yang diujikan untuk membuktikan ukuran atau faktor-faktor pokok. Menurut Solimun (2002:57) Analisis ini digunakan untuk menganalisis ketergantungan (*independensi*) antar variabel, prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal  $X_1, X_2, \dots, X_p$  Sehingga:
  - a. Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal  $X$ .
  - b. Sebagian besar informasi (ragam) variabel asal  $X$ , tersimpan dalam sejumlah faktor

Supaya terjadi persamaan persepsi, untuk selanjutnya faktor digunakan untuk menyebut faktor secara bersama. Faktor ini merupakan variabel baru, yang bersifat *unobservable* atau variabel latent atau konstruks. Sedangkan variabel  $X$ , merupakan variabel yang dapat di ukur atau di amati, sehingga sering disebut sebagai *observable* variabel atau variabel manifest atau indikator.

Model analisis faktor dinyatakan secara matematis sebagai:

$$X_{ik} = \alpha_{ij} f_{jk} + \alpha_{i2} f_{2k} + \dots + \alpha_{im} e_{ik}$$

Keterangan:

$X_{ik}$  : nilai variabel  $I$  untuk observasi ke  $k$

$f_{jk}$  : nilai faktor ke  $j$  untuk observasi ke  $k$

$A_{ij}$  : hubungan dari variabel ke  $I$  dengan  $j$  factor

$\alpha_{ijs}$  : disebut *loading*, menunjukkan indikasi tentang bagaimana konstruksi dasar (faktor) dikaitkan dengan variabel yang diukur atau

dengan kata lain *loading* adalah hubungan antara faktor dan variabel.

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan CFA secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati atau *observable* variabel.

Tujuan analisis faktor konfirmatori adalah: (1) untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi. (2) untuk menguji valisitas dan reliabilitas instrumen. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen atau (angket) untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori.

Teknik analisis faktor konfirmatori persis sama dengan teknik analisis faktor eksploratori dengan menghitung faktor *loading* atau koefisien faktor atau nilai lamda ( $\lambda_i$ ) yang serupa dengan nilai koefisien regresi  $\beta_i$  yaitu faktor *loading* antara indikator  $X_i$  dengan faktor  $F_j$  yang terbentuk. Apabila nilai *loading* faktor atau nilai lamda ( $\lambda_i$ ) yang diperoleh lebih besar atau sama dengan setengah ( $\lambda_i \geq 0,5$ ) atau dapat diuji dengan uji  $t$ , dan apabila variabel menunjukkan signifikan berarti variabel  $X_i$  atau instrumen atau item tersebut sah untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang bersangkutan.

## HASIL

**Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test.** KMO and Bartlett's test yaitu nilai KMO-MSA dan nilai peluang (sig. = p.), Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien

korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Dengan hasil dari analisis kelayakan faktor dapat terlihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2 : Hasil Analisis Kelayakan Faktor KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1073.573
	Df	276
	Sig.	.000

Sumber : data olahan

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,772 > 0,5 maka data layak diolah lebih lanjut dengan nilai Sig. adalah 0.000.

**Cumunality.**

Menjelaskan persentase peranan atau sumbangan masing-masing sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap vektor. Dapat terlihat pada tabel 3 di bawah ini :

**Tabel 3 :Communalities**

	Initial	Extraction
Produk X.1.1	1.000	.551
Produk X.1.2	1.000	.551
Produk X.1.3	1.000	.493
Produk X.1.4	1.000	.714
Harga X.2.1	1.000	.838
Harga X.2.2	1.000	.850
Harga X.2.3	1.000	.747
Promosi X.3.1	1.000	.578
Promos X.3.2	1.000	.480
Promosi X.3.3	1.000	.693
Proses X.4.1	1.000	.668
Proses X.4.2	1.000	.639
Proses X.4.3	1.000	.739
Proses X.4.4	1.000	.748
Proses X.4.5	1.000	.532
Proses X.4.6	1.000	.445
Bukti Fisik X.5.1	1.000	.601
Bukti Fisik X.5.2	1.000	.666
Bukti Fisik X.5.3	1.000	.743
Bukti Fisik X.5.4	1.000	.702
Bukti Fisik X.5.5	1.000	.701
Bukti Fisik X.5.6	1.000	.721
Orang X.6.1	1.000	.762
Orang X.6.2	1.000	.776
Orang X.6.3	1.000	.662
Orang X.6.4	1.000	.718
Keluarga X.7.1	1.000	.631
Kelompok Acuan X.8.1	1.000	.632
Kemauan Sendiri X.9.1	1.000	.669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data olahan

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai initial mencerminkan peranan atau sumbangan apabila variabel penyusun faktor secara individual membentuk faktor tersebut, sedangkan *extraction* menjelaskan persentase peranan atau sumbangan masing-masing sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap vektor. Terlihat juga peranan sub-variabel terbesar adalah sub-variabel harga 2.2 (Biaya Sekolah realtif terjangkau) sebesar 0,850 atau 85% dan yang terkecil adalah sub-variabel Proses 4.6 (Kerjasama pendidik dan orang tua dalam parenting) sebesar 0,445 atau 44,5%.

**Total Variance Explained Test.**

Jumlah faktor bersama yang terbentuk adalah sebanyak variabel penyusunnya dapat terlihat pada tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4: Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.674	31.974	31.974	7.674	31.974	31.974	3.480	14.500	14.500
2	2.105	8.772	40.746	2.105	8.772	40.746	3.155	13.148	27.648
3	1.681	7.006	47.752	1.681	7.006	47.752	2.882	12.007	39.655
4	1.537	6.403	54.155	1.537	6.403	54.155	2.319	9.660	49.316
5	1.296	5.400	59.556	1.296	5.400	59.556	1.661	6.922	56.238
6	1.179	4.913	64.468	1.179	4.913	64.468	1.518	6.327	62.565
7	1.046	4.360	68.828	1.046	4.360	68.828	1.503	6.263	68.828
8	.970	4.041	72.869						
9	.873	3.637	76.506						
10	.699	2.915	79.421						
11	.641	2.669	82.090						
12	.622	2.591	84.680						
13	.511	2.128	86.808						
14	.502	2.092	88.900						
15	.471	1.961	90.861						
16	.424	1.765	92.626						
17	.410	1.708	94.333						
18	.309	1.288	95.621						
19	.229	.956	96.577						
20	.213	.888	97.465						
21	.193	.803	98.268						
22	.180	.750	99.017						
23	.126	.527	99.544						
24	.109	.456	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Sumber : data olahan.

Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa dari dua puluh empat variabel pengukuran (X<sub>1</sub>-X<sub>24</sub>) terbentuk 7 faktor bersama yaitu faktor bersama satu (F1) dengan persentase variansnya adalah 31,974, faktor bersama dua (F2) dengan persentase variansnya 8,772, faktor bersama tiga (F3) dengan persentase variansnya 7,006, faktor bersama empat (F4) dengan persentase variansnya 6.403, faktor bersama lima (F5) dengan persentase variansnya 5,400, faktor bersama enam (F6) dengan persentase variansnya 4,913, faktor bersama tujuh (F7) dengan persentase variansnya 4,360 serta komulatif persentase varians yang terbentuk dari ketujuh faktor bersama adalah sebesar

68,828 dan sisanya 31,172% terdiri atas tujuh belas faktor bersama yang masing-masing nilainya dapat terlihat di tabel. Dengan demikian, karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai Total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu component 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7. Sehingga semua komponen yang terbentuk ada 7 faktor baru yang dapat mewakili semua variabel yang dianalisis.

**Component Matrix**

Setelah kita mengetahui bahwa factor maksimal yang bisa terbentuk adalah 7 faktor, selanjutnya kita melakukan penentuan masing-masing variabel akan masuk ke dalam factor mana, apakah faktor 1, 2, 3, 4, 5, 6 ataukah 7. Cara menentukan tersebut adalah dengan melihat tabel Component Matrix seperti di bawah ini:

**Tabel 5 : Component Matrix**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X.26	.791	.064	-.114	-.016	.002	-.292	-.054
X.13	.715	-.425	.063	-.188	.014	-.091	-.149
X.14	.707	-.411	.198	-.113	-.069	.196	-.027
X.24	.707	-.032	-.294	-.080	.359	-.266	-.137
X.12	.682	-.033	.239	-.143	.033	.086	-.014
X.19	.680	-.113	-.034	.429	-.096	.106	-.008
X.20	.663	.098	-.254	.268	-.077	.079	-.111
X.21	.644	.371	-.284	-.106	-.196	.010	.190
X.18	.632	-.208	-.060	.367	-.159	.115	-.002
X.23	.617	-.021	-.415	-.058	.294	-.321	-.040
X.22	.602	.275	-.309	-.206	-.334	-.041	.021
X.25	.572	.211	-.207	-.298	-.123	.015	-.427
X.27	.564	.154	.298	.137	.463	-.035	.101
X.11	.559	-.238	.265	-.270	.169	-.003	.328
X.29	.480	-.224	.195	.174	-.181	-.415	.327
X.6	.401	.707	.372	.068	-.065	-.082	.055
X.5	.372	.643	.522	-.049	-.166	-.044	.044
X.1	.220	-.362	.428	.204	.016	-.385	-.140
X.17	.446	-.144	-.007	.523	.031	.371	.076
X.7	.482	-.203	.312	-.517	-.249	.167	-.043
X.28	.191	.393	-.014	.058	.585	.128	.131
X.4	.452	-.063	.080	-.252	.325	.516	-.143
X.15	.497	-.043	-.327	-.036	-.166	.209	.552
X.10	.398	.170	.140	.380	-.152	.106	-.411

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 7 components extracted.  
Sumber : data olahan

Tabel 5 di atas menunjukkan seberapa besar sebuah variabel berkorelasi dengan faktor yang akan dibentuk. Tabel di atas menunjukkan apabila nilai komponen faktornya ≥ 0,5 berarti sub-variabel pengukur faktor tersebut merupakan anggota faktor yang terbentuk, sebaliknya, jika nilai komponen faktor < 0,5 berarti sub-variabel pengukuran bukan anggota faktor tersebut.

**Component Scor Coefisient Matrix**

**Tabel 6 : Component Score Coefficient Matrix**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X.1	.018	.009	.015	.019	.381	-.052	-.302
X.4	-.082	.307	.059	-.085	-.369	.229	-.077
X.5	-.106	.030	-.058	.441	.049	-.002	-.018
X.6	-.047	-.070	-.026	.401	.048	.073	-.006
X.7	-.079	.383	-.125	.081	-.073	-.198	.019
X.10	.023	-.058	.310	.143	-.129	-.133	-.315
X.11	-.112	.224	-.160	-.030	.182	.185	.181
X.12	-.034	.186	-.005	.069	-.005	.045	-.031
X.13	.114	.192	-.030	-.109	.077	-.076	-.134
X.14	-.092	.270	.087	-.068	-.007	-.058	-.013
X.15	-.123	.006	.030	-.075	.024	.028	.589
X.17	-.203	-.032	.396	-.078	-.072	.114	.076
X.18	-.051	-.033	.289	-.050	.039	-.081	.040
X.19	-.047	-.067	.306	-.019	.040	-.022	.015
X.20	.102	-.104	.225	-.004	-.093	-.044	.005
X.21	.096	-.064	-.028	.120	-.057	-.061	.303
X.22	.170	-.024	-.046	-.112	-.087	-.225	.200
X.23	.344	-.125	-.110	-.149	.086	-.141	-.024
X.24	.329	-.059	-.093	-.132	.043	.175	-.128
X.25	.283	.084	-.031	.072	-.270	-.195	-.199
X.26	.228	-.063	-.046	.037	.136	-.025	-.037
X.27	-.043	.013	-.001	.060	.113	.404	-.082
X.28	-.005	-.057	-.035	.009	-.109	.501	.027
X.29	-.027	-.077	-.041	.051	.491	-.065	.156

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : data olahan

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai skor faktor untuk setiap sub-variabel skor faktor (SF). Nilai skor faktor untuk setiap sub-variabel (SF) mulai dari pembentukan factor 1 sampai dengan factor 7, dengan persamaan umum skor faktor adalah sebagai berikut :

1. Faktor 1=0,018ZX1 +..+..-0,027 ZX29
2. Faktor 2=0,009ZX1 +..+..-0,077 ZX29
3. Faktor 3=0,015ZX1 +..+..-0,041 ZX29
4. Faktor 4=0,019ZX1 +..+..0,051 ZX29
5. Faktor 5=0,381ZX1 +..+..0,491 ZX29
6. Faktor 6=-0,052ZX1 +..+..-0,065 ZX29
7. Faktor 7=-0,302ZX1 +..+..0,156 ZX29

**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua**

Tabel 7 : Loading Faktor

Faktor	Eigenvalue	Anggota	Faktor Loading
1. Faktor Orang dan Bukti Fisik	7.674	X.24	0.779
		X.23	0.775
		X.26	0.673
		X.25	0.651
2. Faktor Harga dan Pendidik	2.105	X.7	0.796
		X.14	0.730
		X.13	0.636
		X.11	0.612
		X.4	0.607
3. Fasilitas dan Promosi	1.681	X.12	0.562
		X.17	0.747
		X.19	0.718
		X.18	0.676
		X.20	0.577

		X.10	0.574
4. Harga / Biaya	1.537	X.5	0.903
		X.6	0.860
5. Kurikulum dan Motivasi	1.296	X.29	0.717
		X.1	0.601
6. Kelompok Refensi dan Keluarga	1.179	X.28	0.701
		X.27	0.622
7. Fasilitas dan Pendidik	1.046	X.15	0.771
		X.21	0.515

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel 7, pengujian hipotesis konseptual, untuk menentukan sub-variabel atau faktor mana yang paling dominan mempengaruhi orang tua dalam memilih Angels School sebagai tempat belajar anak, maka digunakan parameter koefisien varimax rotation dari sub-variabel yang paling mendekati +1 atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Apabila dilihat pada tabel diatas terdapat 7 faktor yang mempengaruhi orang tua memilih Angel's School.

1. Faktor 1 adalah orang dan bukti fisik dimana pada faktor 1 ini yang paling berpengaruh adalah variabel 24 (X24) yaitu karyawan Angel's School mampu bersikap professional dalam bekerja
2. Faktor 2 adalah faktor harga dan pendidikannya dimana pada faktor 2 ini yang paling berpengaruh adalah variabel 7 (X7) yaitu biaya sekolah nya ringan dan dapat dicicil setiap bulannya.
3. Faktor 3 adalah faktor fasilitas dan promosi dimana faktor 3 ini yang paling berpengaruh adalah fasilitas lengkap dan nyaman yang dilengkapi dengan AC
4. Faktor 4 adalah faktor harga dimana faktor 4 ini yang paling berpengaruh adalah biaya pendaftaran yang terjangkau,
5. Faktor 5 adalah faktor motivasi dan kurikulum dimana faktor 5 ini yang paling berpengaruh adalah karena keinginan sendiri si anak yang sudah diperkenalkan sebelumnya.
6. Faktor 6 adalah faktor kelompok referensi dan keluarga dimana faktor 6 ini yang paling berpengaruh adalah

karena ada teman dan orang terkenal (pejabat)

7. Faktor 7 adalah faktor fasilitas dan dosen dimana faktor 7 ini yang paling berpengaruh adalah pendidik bersedia ditemui di luar jam sekolah untuk membicarakan perkembangan anak.

Dari ketujuh faktor di atas terdapat 1 faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Angel's School sebagai tempat belajar anaknya yaitu faktor Orang (referensi) dan Bukti Fisik dengan eigenvalue sebesar 7,674.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang dibahas pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua dalam memilih Angel's School sebagai tempat belajar anaknya. Faktor 1 adalah orang dan bukti fisik , faktor 2 adalah faktor harga dan pendidikannya, faktor 3 adalah faktor fasilitas dan promosi, faktor 4 adalah faktor harga , faktor 5 adalah faktor motivasi dan kurikulum, faktor 6 adalah faktor kelompok referensi dan keluarga , faktor 7 adalah faktor fasilitas dan pendidik.
2. Faktor paling dominan yang menentukan keputusan orang tua memilih Angel's School yaitu faktor orang dan bukti fisik dengan nilai eigenvalue sebesar 7,674, anggota faktor atau sub-variabel yang memiliki loading faktor paling besar adalah *people* X24 (Karyawan Angel's School bekerja secara profesional).

## SARAN

1. Faktor orang dan bukti fisik adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih Angel's School. Langkah yang efektif bagi pihak manajemen Angel's School adalah lebih meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya kepada peserta

didik, tetapi seluruh orang yang terkait dengan Angel's School, selain itu kelengkapan fasilitas Angel's School harus diperhatikan dan terus ditingkatkan dan fasilitas yang sudah ada dapat memberikan kenyamanan kepada peserta didik.

2. Diperlukan kegiatan promosi yang ditingkatkan agar eksistensi Angel's School dapat lebih di ketahui oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggiatkan dan menggerakkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pameran, parenting, lomba dan sebagainya, agar tercipta *image* yang positif bagi Angel's School.

#### DAFTAR RUJUKAN

Bisni (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Sebagai Tempat Kuliah. Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia, 2014.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, Jilid 1 dan 2 edisi ketujuh, PT. Gelora Aksara Pratama, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2010.

Dewa Ayu Juli Artini, Ketut Kirya, dan Wayan Suwendra. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Di Fakultas Ekonomi Dan*

Solimun, M.S, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang, 2002.

J.Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011.

Kotler, and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.

Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 edisi kedelapan, PT. Gelora Aksara Pratama, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.

Kurniawati, Dyah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik*

*Widya Mandala Madiun*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, 2011.

Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Alih bahasa Soleh Riyadi. Maryam Edisi ke empat. PT. Indeks, Jakarta, 2009.

Siti Hajar, Made Susilawati, D P E Nilakusmawati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kost*, Jurusan Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Udayana, Malang, 2012.

Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2004.

Yazid Yud Padmono, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah Di Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, 2011