

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN TAMAN KANAK-KANAK ISLAM TERPADU (TK IT) NURUL FIKRI SUKODONO SIDOARJO

Nur Hadi

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya, e-mail: nurhadi860@gmail.com

Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

TK Islam Terpadu Nurul Fikri merupakan (TK) yang terus berkembang dan paling diminati di wilayah kecamatan Sukodono Sidoarjo meskipun persaingan antar lembaga pendidikan TK modern yang semakin kompetitif di wilayah Sukodono Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan TK Islam Terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo serta untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan TK Islam Terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo.

Jenis penelitian adalah analisis faktor menggunakan *software SPSS 16* dan teknik analisis faktor yang bersifat *confirmatoring* berikut faktor-faktor: faktor internal yaitu Motivasi, Persepsi, Proses belajar, Sikap. faktor eksternal yaitu Keluarga, Kelompok referensi, Religius, Citra lembaga, Keamanan sekolah, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evident*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah responden 154.

Hasil penelitian ini adalah yang mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo dipengaruhi oleh 5 kelompok faktor yaitu: faktor product total varians sebesar 30,463%, faktor citra sekolah total varians sebesar 10,269%, faktor promotion total varians sebesar 10,140%, faktor motivasi total varians sebesar 9,325% dan faktor keluarga dengan total varians sebesar 7,932%. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo adalah faktor product.

Kata Kunci: Analisis Faktor, *Product*, Citra lembaga, Motivasi, Keluarga.

Abstract

Kindergarten integrated Islamic Nurul Fikri is kindergarten, which continues to grow and most desirable districts in Sukodono Sidoarjo although competition among educational institutions increasingly competitive modern kindergarten Sukodono Sidoarjo region. The purpose of this study was to determine the factors that influence the decision whether parents choose educational institutions Kindergarten Islam Nurul Fikri integrated Sukodono Sidoarjo and to determine which factors most influence the decision. Parents choose educational institutions Kindergarten integrated Islamic Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo.

This type of research is factor analysis using *SPSS 16* and factor analysis techniques that are *confirmatoring* following factors internal factors are motivation, perception, learning process, Attitude. as well as external factors, namely family, reference groups, religious, image agencies, school security, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evident*. Sampling retrieval technique using sampling techniques saturated with 154 respondents.

Results of this study parents in the decision to choose Kindergarten integrated Islam Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo The affected by five groups of factors: product factors with a total variance of 30.463%, the school's image factor with the total variance of 10.269%, a factor of promotion with a total variance of 10.140%, with the motivation factor of 9.325% total variance and family factors with the total variance of 7.932%. As well as the most dominant factor in this study that affect the decision of parents choose the education agency gardens kindergarten Kindergarten integrated Islamic Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo is a factor product .

Keywords: Factor Analysis, product, school's image, promotion, motivation, family.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Pendidikan berfungsi membentuk kepribadian dan memahami ilmu pengetahuan. Pendidikan sangat berperan membentuk baik buruknya pribadi manusia. Menyadari hal tersebut, pemerintah sangat serius dalam bidang pendidikan, sebab dengan sistem pendidikan yang baik di harapkan muncul generasi penerus bangsa yang berkualitas. Seperti yang tertuang dalam UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menjelaskan bahwa pendidikan adalah “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara” (Faturrahman dkk. 2012:2). Begitu juga pentingnya pendidikan bagi anak usia dini, sebagai pendidikan formal sebelum memasuki pendidikan sekolah dasar. Hal ini tertuang dalam peraturan pemerintah No. 27 tahun 1990 yang mengatur tentang taman kanak-kanak sebagai salah satu pendidikan pra sekolah. Karena pendidikan anak usia dini penting bagi perkembangan anak. Sebagai respon akan terhadap peraturan pemerintah No. 27 tahun 1990 yang mengatur tentang taman kanak-kanak sebagai salah satu pendidikan pra sekolah, saat ini semakin banyak bermunculan taman kanak-kanak (TK) baik umum maupun taman kanak-kanak (TK) islam yang bahkan berkembang menjadi TK unggulan dan TK IT (Taman Kanak-kanak Islam Terpadu) dengan mengenalkan model *full day school* dan metode *learning by doing*.

TK islam terpadu (TK IT) adalah pendidikan taman kanak-kanak (TK) yang utuh antara sains dan agama, keduanya diharapkan dapat berjalan secara berdampingan dan seimbang. Pendidikan islam terpadu adalah pendidikan yang dapat memasyarakatkan ajaran islam agar digunakan sebagai pedoman hidup dan kehidupan. TK islam terpadu mengalami peningkatan karena dalam proses pembelajaran di TK islam terpadu menggunakan pendekatan agama dalam pendidikan. Hal ini juga dikarenakan setiap orang tua mulai sadar akan penanaman akan pengetahuan agama sejak dini. Hal ini membuat TK islam terpadu memiliki keunggulan-unggulan yang membuat perkembangan TK islam terpadu di Indonesia meningkat. Perkembangan TK IT Hal ini juga terjadi di wilayah Jawa timur terus meningkat dan peminat akan lembaga pendidikan TK islam terpadu ini mengalami peningkatan dari tahun ketahun, berikut dapat dilihat pada Angka partisipasi pendidikan TK Islam Terpadu di Jawa timur dari tahun 2011 sebesar 63,4 % sampai tahun 2014 73,3 % sehingga tingkat partisipasi penduduk di kota besar Jawa timur mengalami peningkatan pertahun dalam partisipasi pendidikan TK bagi anak-anaknya selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa orang tua sekarang mulai paham akan pentingnya pendidikan dasar atau pendidikan anak usia dini bagi putra putrinya. Dari data

tersebut juga dapat dilihat perkembangan lembaga pendidikan taman kanak-kanak islam terpadu swasta di kota besar di Jawa timur mengalami perkembangan dan mulai di minati oleh orang tua. Karena orang tua mulai paham akan pentingnya pendidikan dasar anak usia dini dan agama yang berkualitas bagi putra putrinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua memilih sekolah dasar negeri atau swasta adalah kualitas guru, agama, fasilitas, biaya, lingkungan, dan keamanan sekolah, sedangkan faktor lain seperti kualitas pengajaran, lokasi, citra sekolah tidak berpengaruh terhadap keputusan orangtua memilih sekolah dasar negeri atau swasta. (Septhevian 2013).

Dengan adanya peningkatan akan partisipasi penduduk kota akan pendidikan dasar. Hal ini membuat orang tua mencari lembaga pendidikan seperti taman kanak-kanak (TK) yang berkualitas bagi putra-putrinya untuk mendapatkan pendidikan di usia dini sebagai bekal kejenjang sekolah dasar. Dengan adanya fenomena ini menjadikan suatu peluang bisnis dalam bidang jasa pendidikan yaitu lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) yang berkembang di berbagai daerah. Khusus Di daerah Sidoarjo banyak berkembang lembaga pendidikan TK islam terpadu, Dan penyebaran TK islam terpadu di Sidoarjo terjadi di wilayah kota dan wilayah yang berdekatan dengan kota yaitu Salah satu perkembangan lembaga pendidikan TK di wilayah kecamatan Sukodono Sidoarjo. Perkembangan lembaga pendidikan TK Islam terpadu yang semakin besar di wilayah Sukodono Sidoarjo yang sudah terdapat 3 TK islam terpadu yaitu TK IT Nurul Fikri, TK Mutiara Anak Sholeh dan TK Zamrud. Hal ini menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan TK islam terpadu semakin kompetitif. Terutama persaingan dalam memperoleh peserta didik, karena jumlah peserta didik khususnya di lembaga pendidikan swasta sangat menentukan keberlangsungan hidup lembaga pendidikan itu.

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif ini lembaga pendidikan TK dituntut dapat menggunakan dan mengembangkan usahanya dengan berbagai cara pemasaran yang strategis. Lembaga pendidikan TK sebagai penyedia produk penyedia jasa pendidikan harus mampu mengenali target pasar yang menjadi konsumen lembaga pendidikan. Salah satu lembaga pendidikan TK islam terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo yang mengalami perkembangan terus menerus dilihat dari jumlah peserta didik pertahun yaitu dari tahun 2012 sebesar hingga sekarang tahun 2015 sebesar 156, Nurul Fikri dalam membuka pendaftaran murid baru membatasi penerimaan akan peserta didiknya, karena untuk menyesuaikan dengan sarana dan kurikulum pendidikan yang diterapkan di TK IT Nurul Fikri. TK islam terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo memiliki kurikulum khas yaitu penggabungan kurikulum diknas dan kurikulum khas yang semua kegiatan belajar berfokus pada islam. Dan didukung oleh kegiatan - kegiatan dan sarana prasarana penunjang pendidikan yang berkualitas.

Dalam pengambilan keputusan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan TK islam konsumen/orang tua pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdik, suka

memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap kualitas, serta mencari nilai yang tertinggi serta harga.(Merni;2011) Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Pada penelitian ini berangkat dari penelitian terdahulu Zainurin (2011) yang meneliti tentang beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap orangtua dalam memilih pendidikan setingkat TK di Malaysia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 14, yaitu kurikulum, bahasa pengantar yang digunakan dalam pembelajaran, guru yang berkualitas, kualitas pengajaran, staf yang ramah, sarana dan Prasarana, transportasi, Kebersihan, Keamanan, ukuran kelas, nutrisi, lokasi, jam operasi, biaya, tingkat pendidikan orangtua, pendapatan rumah tangga. Dan penelitian dari Septhevian (2014)“faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah dasar (SD)” penelitian dilakukan di DIY Yogyakarta. Dengan variable yang mempengaruhi keputusan orang tua yaitu: 1. Kualitas pengajaran 2. Kualitas guru 3. Lokasi sekolah 4. Agama 5. Fasilitas sekolah 6. Citra sekolah 7. Biaya sekolah 8. Lingkungan sekolah 9. Keamanan sekolah.

Mengantisipasi fakta-fakta tersebut maka proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan TK tertentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengelola lembaga pendidikan TK melalui kajian perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran jasa pendidikan (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya).Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi,kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Demikian pula yang dikemukakan oleh James F. Engel, *et all* (1994) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal yakni 1) Pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi; 2) Pengaruh Perbedaan Individu/Internal yang terdiri dari Sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi 3) Pengaruh Psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

David 2008 (dalam Ayu dkk 2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pemasaran secara keseluruhan yaitu faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal (Agipora 2002;50). Lingkungan internal adalah pengaruh yang bersumber dari dalam perusahaan, yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa, salah satu faktor yang dianalisis dalam lingkungan internal adalah *marketing*

mix pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Lingkungan eksternal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari luar perusahaan yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk jasa seperti yaitu keluarga, pendapatan, minat, serta kelompok acuan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, lembaga pendidikan TK TK islam terpadu Nurul Fikri semakin berkembang, dengan diiringi oleh bertambahnya jumlah Peserta didik setiap tahun. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan TK islam terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo?
2. Faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan TK islam terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Menggacu dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan TK islam terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan TK islam terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo.

KAJIAN TEORI

Jasa

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

Pendidikan Islam Terpadu

Menurut M. Kasiran (1999) pendidikan terpadu adalah pendidikan yang utuh antara sains dan agama, keduanya diharapkan dapat berjalan secara berdampingan dan seimbang. Pendidikan islam terpadu adalah pendidikan yang dapat memasyarakatkan ajaran islam agar digunakan sebagai pedoman hidup dan kehidupan.

Jasa Pendidikan

Buchori Alma (2007:4) Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Pemasaran jasa pendidikan menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi ; 2009:148)

menawarkan jasa dengan bauran pemasaran atas alat pemasaran 7P: Program, Harga (*Price*), Tempat (*place*), promosi (*Promotion*), proses (*process*), fasilitas fisik (*physical facilities*), orang (*people*).

Bauran Pemasaran Jasa

bauran pemasaran jasa terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Kotler dan Armstrong (2012:62)

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:166)

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assel (1995:18) dalam Suryani (2008:12) terdapat dua faktor, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen individual, pengaruh datang dari diri sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya
- b. Pengaruh lingkungan sekitar dengan melalui komunikasi yang dapat melalui kelompok, komunikasi mulut ke mulut dan komunikasi pemasaran lintas kelompok akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback ke individual customer*). Selama proses evaluasi, konsumen belajar dari pengalaman dan pola pikirnya, mengevaluasi dan memilih merk yang disukai, hal ini akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Simamora (2004: 6) menyatakan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor Psikologi: Pilihan pembelian suatu barang atau jasa seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu kebutuhan, persepsi, sikap, proses, pekerjaan atau profesi, keadaan ekonomi, pengalaman usia.
2. Faktor Lingkungan Eksternal: Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu teman dan rekan kerja, status sosial, keluarga, opini pemimpin.
3. Faktor Situasional: Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor situasional, yang meliputi

nama baik atau reputasi perusahaan, terkenal, lokasi dan fasilitas parkir yang disediakan.

4. Faktor Bauran Pemasaran: Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, yang terdiri atas tujuh komponen yakni *produk, price, promotion, place, people, process, customer service*.

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam proses penulisan penelitian adalah Zainurin (2011), Septhevian (2014) dan Yi Hsu dan Chen Yuanfang (2013). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur orang tua dalam memilih jasa pendidikan TK islam terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo adalah:

Faktor Internal : Motivasi, Persepsi, Proses belajar, Sikap.

Faktor Eksternal: Keluarga, Kelompok referensi, Religious, Citra lembaga, Keamanan sekolah, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence*

Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2009:184)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menggunakan metode analisis faktor yang bersifat *confirmatoring* (menetapkan/menguatkan).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, maka yang menjadi populasi ini adalah orang tua peserta didik TK islam terpadu Nurul Fikri. Populasi yang sudah diketahui dalam penelitian ini yaitu berjumlah 154 orang tua.

Teknik untuk menarik sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *sampling jenuh*, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 orang tua/wali murid TK IT nurul fikri.

Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini merupakan skala dengan empat pilihan (Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Setuju=3, dan Sangat Setuju=4). Dengan empat pilihan ini, diharapkan mampu mengungkap perbedaan sikap responden lebih akurat. Skala netral dihapuskan karena dengan adanya skala netral mengakibatkan responden lebih memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif tengah atau netral terutama bagi responden yang ragu-ragu dalam memilih jawaban dan hal ini dianggapnya sebagai pilihan yang aman (Widyoko, 2013:106-107).

Uji Instrumen

Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, *shopping emotion*, dan *impulse buying* memiliki nilai $\text{sig}_{\text{hitung}} < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Analisa Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis faktor yang secara matematis, sedikit sama dengan analisis regresi majemuk, dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar (Maholtra, 2005:289).

Menurut Maholtra (2005:291) langkah-langkah dalam pelaksanaan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Memformulasikan Masalah
Meliputi beberapa tugas, yaitu mendefinisikan tujuan analisis faktor. Variabel-variabel yang ikut dalam analisis harus dispesifikasi berdasarkan riset masa lalu, teori dan penilaian pribadi peneliti.
2. Membuat Matriks Korelasi
Analisis faktor dinyatakan tepat jika, variabel-variabel di dalamnya berkorelasi, untuk menguji faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel maka, digunakan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) / *Barlett's Test of Sphericity* (BTO) untuk mengukur kecukupan sampling, dengan membandingkan besar koefisien korelasi yang diobservasi dengan besarnya koefisien parsial. Jika $\text{KMO} > 0,5$ maka penelitian, dapat menggunakan analisis faktor.
3. Menetapkan Metode Analisis Faktor
Jika analisis faktor adalah teknik analisis yang sesuai maka suatu metode harus dipilih. Pendekatan yang digunakan untuk memperoleh bobot atau koefisien skor faktor yang membedakan antara analisis komponen utama dan analisis faktor biasa. Penelitian ini menggunakan *principal component analysis* bertujuan memperkecil variabel asli (variabel awal), selanjutnya variabel atau faktor disusun kembali menurut korelasinya.
4. Menentukan Jumlah Faktor
Dari sejumlah variabel yang direduksi menjadi beberapa faktor, terdapat beberapa prosedur yang disarankan untuk digunakan dalam menentukan jumlah faktor yang dibentuk, yaitu:
 - a. *Determination Based on Eigenvalues* (Penentuan berdasarkan *Eigenvalues*)
Pada pendekatan ini hanya faktor yang mempunyai *eigenvalues* $> 1,00$ tidak dikutsertakan dalam model
 - b. *Determination Based on Scree Plot* (Penentuan berdasarkan *Scree Plot*)

Bentuk *scree plot* digunakan untuk menentukan banyaknya faktor. Penentuan banyaknya faktor dengan *scree plot* akan mencapai satu atau lebih banyak daripada penentuan dengan *eigenvalues*

- c. *Determinan Based on Percentage of Variance* (Penentuan berdasarkan Presentase Varian)
5. Merotasi Faktor

Output analisis faktor adalah matriks pola faktor, berisi koefisien untuk menyatakan variabel-variabel standarisasi dalam hal faktor tersebut. Rotasi dapat dilakukan dengan cara *ortogonal* dan *oblique* melalui metode prosedur varimax untuk memperjelas posisi variabel.

6. Menafsirkan Faktor

Dengan identifikasi variabel-variabel yang bermuatan besar pada faktor yang sama. Faktor dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi faktor tersebut muatan tinggi, atau dengan bantuan melakukan plot variabel-variabel yang menggunakan faktor sebagai koordinatnya.

7. Menghitung Skor-Skor Faktor

Setelah penafsiran, skor dapat dihitung jika perlu. Tetapi jika sasaran analisis faktor untuk mengurangi himpunan asli variabel menjadi variabel komposit yang jumlahnya lebih sedikit (faktor) untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya, maka hal ini sangat berguna.

8. Menentukan Model Yang Sesuai

Langkah terakhir dalam analisis faktor meliputi penentuan sebuah kesesuaian model. Asumsi dasar analisis faktor adalah korelasi pengamatan antar variabel dapat disebabkan faktor-faktor biasa. Perbedaan korelasi pengamatan (dalam matriks korelasi input) dengan korelasi hasil reproduksi (dari matriks faktor) dapat diuji untuk tentukan model yang sesuai. Perbedaan ini disebut *residu*, jika banyak residu yang besar, model faktor tidak memberi kesesuaian terhadap data dan harus dipertimbangkan ulang. Residu harus $> 0,05$ agar kesesuaian model diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri Sukodono sidoarjo adalah **Faktor Internal**: Motivasi, Persepsi, Proses belajar, Sikap. **Faktor Eksternal**: Keluarga, Kelompok referensi, Religious, Citra lembaga, Keamanan sekolah, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence*
Responden dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan keluarga dan tingkat pendidikan.

Analisa Data

1. Merumuskan/memformulasikan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih jasa lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti terdapat 16 sub variable yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), proses belajar (X3), sikap (X4), keluarga (X5), kelompok refrensi (X6), religious (X7), citra lembaga (X8), keamanan sekolah (X9), product (X10), price (X11), promotion (X12), place (13), people (X14), process (X15), physical evident (X16) yang dikomfirmasi dari kajian teori analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut, Bilson Simamora, Serta dari penelitian-penelitian terdahulu dari Zainurin (2011) dan Spthevian (2014). Kemudian dimasukkan dalam butir-butir pernyataan yang di ukur menggunakan skala Likert.

2. Membuat Matrik Korelasi atas Semua Faktor serta Melakukan Uji *Bartett Test of Sphericity (BTO)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*.

Proses analisis dilakukan berdasarkan matrik korelasi antar variable. Agar analisis faktor dapat dilakukan, maka variable-variabel tersebut harus berkorelasi satu sama lainnya. Kemudian untuk mengetahui tepat tidaknya penggunaan alat analisis faktor untuk menganalisa data dalam penelitian ini. Dapat dilihat dari dua hal yaitu dari hasil nilai Uji *Bartett Test of Sphericity (BTO)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Berikut ini adalah tabel hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* berikut:

KMO and Bartlett's Test 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	842.183
	Df	120
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji *Bartett Test of Sphericity (BTO)* besar dan signifikan, dengan hasil *Approxiate Chi-Square* sebesar 842.183 dan niali *Significance*-nya sebesar 0,000. Sedangkan dilihat dari hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy* yaitu sebesar 0,692 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Karena nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*-nya sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat.

3. Menetapkan Metode Analisis Faktor

penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Principal Component Analysis (PCA)*, metode ini di anjurkan kalau tujuan dari analisis faktor untuk memperkecil jumlah variable asli (variable awal),

selanjutnya variable atau faktor disusun kembali menurut korelasinya dan program computer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data.

4. Menentukan Jumlah Faktor

Kemudian akan diproses kembali dan berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan prinsip ekstraksi analisis komponen (*Principal Component Analysis PCA*) dapat dihasilkan nilai *Vriance Explained* sebagai acuan menentukan jumlah kelompok faktor. Berikut hasil *Vriance Explained* yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Total Variance Explained

Comp onent	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	4.607	28.797	28.797	4.607	28.797	28.797	3.251	20.319	20.319
2	1.635	10.216	39.013	1.635	10.216	39.013	1.932	12.077	32.396
3	1.535	9.593	48.606	1.535	9.593	48.606	1.922	12.015	44.411
4	1.404	8.777	57.383	1.404	8.777	57.383	1.656	10.350	54.761
5	1.224	7.651	65.033	1.224	7.651	65.033	1.644	10.273	65.033
6	.886	5.536	70.570						
7	.766	4.785	75.355						
8	.700	4.372	79.727						
9	.683	4.268	83.995						
10	.552	3.453	87.448						
11	.498	3.116	90.563						
12	.431	2.696	93.260						
13	.369	2.304	95.563						
14	.329	2.054	97.618						
15	.229	1.431	99.049						
16	.152	.951	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Berdasarkan tabel di atas dapat memperlihatkan hasil analisis faktor (*Total Variance Explained*), maka dapat kita lihat bahwa faktor 1 sampai 16 yang terdapat dalam penelitian ini hanya terdapat 5 faktor inti yang mewakili nilai *eigenvalue* > 1. Berdasarkan pada nilai *eigenvalue* di atas, dapat diartikan bahwa 16 faktor yang termasuk dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis (PCA)* dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor inti yang mewakili total variable yang diuji.

5. Melakukan Rotasi Matriks Faktor

Hasil dari penentuan faktor atau variable, sering kali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan faktor-faktor yan dapat di maknai. Dengan menggunakan rotasi matriks diharapkan dapat meringkas data yang ada, sehingga dapat di identifikasikan faktor-faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan cara memilih nilai *faktor loading* yang nilainya lebih besar (>) atau sma dengan 0,5. Maka untuk menentukan *faktor loading* diperlukan menggunakan metode rotasi (*Rotation*

Method) dengan rotasi Varimax (Varimax with Kaiser Normalization) melalui rotasi konvergen (Rotation Covergen) sehingga meng hasilkan 5 faktor inti yang memudahkan untuk menginterpretasikannya. Dalam tahap rotasi ini ada satu faktor yang tidak memenuhi syarat yakni faktor Kelompok Refrensi, dimana nilai faktor kelompok refrensi memiliki *faktor loading* di bawah 0,5 yaitu 0,444 sehingga faktor kelompok refrensi harus di reduksi, dan selanjutya perlu dilakukan reduksi/rotasi yang kedua kalinya. Dengan hasil sebagai berikut;

Rotated Component Matrix^a Setelah di Ekstraks

	Component				
	1	2	3	4	5
Product	.763	.143	-.158	-.050	.157
Religious	.708	-.126	.143	.371	.097
People	.698	.429	.255	-.112	-.134
keamanan_sekolah	.662	.345	.162	.134	.057
Price	.609	-.172	.585	.089	-.062
Sikap	.546	.179	-.034	.398	.402
citra_sekolah	.063	.792	.135	.126	.259
Place	.153	.727	.064	.306	-.100
physical_evident	.514	.561	.208	-.158	-.055
Promotion	-.065	.118	.768	-.020	.270
Process	.209	.273	.745	.056	-.129
Motivasi	-.110	.115	.070	.796	-.065
Persepsi	.316	.138	-.018	.709	.093
Keluarga	.104	-.003	-.065	-.071	.847
proses_belajar	.030	.083	.444	.130	.652
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 15 iterations.					

Berdasarkan tabel di atas merupakan hasil dari rotasi matriks yang kedua setelah reduksi pada faktor kelompok refrensi. Maka dapat diartikan bahwa dari hasil rotasi komponen faktor diatas menghasilkan 5 komponen faktor inti yang signifikan untuk dikelompokkan.

6. Menafsirkan Faktor (interpretasi faktor)

Menurut Supranto (2004:133), menyatakan faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variable yang mempunyai *high loading* padanya. Dalam penelitian ini faktor yang memiliki nilai loading tertinggi biasanya dijadikan untuk mewakili variable. Pengelompokan dan penamaan faktor dapat dilihat pada tabel berikut:

Pengelompokkan Faktor Inti

Faktor	Variabel yang Masuk Dalam Faktor	Loadin g	PCT of Variance	Commula tive Percentag e
I	Product	0.763	20,955 %	20,955 %
	Religious	0.708		
	People	0.698		
	keamanan_sekolah	0.662		
	Price	0.609		
II	Sikap	0.546	13,332 %	34,287 %
	Citra_sekolah	0.792		
	Place	0.727		
III	Physical_evident	0.561	12,644 %	46,931 %
	Promotion	0.768		
IV	Process	0.745	10,890 %	57,821 %
	Motivasi	0.796		
V	Persepsi	0.709	10,309 %	68,130 %
	Keluarga	0.847		
	Proses_belajar	0.652		

Dengan demikian ke 16 sub variabel telah diekstraksi dan dirotasi menghasilkan 5 kelompok faktor inti baru yang terbentuk dari:

- Kelompok Faktor I diberi nama faktor Product terdiri dari faktor: product, religious, people, keamanan sekolah, Price, Sikap
- Kelompok Faktor II diberi nama faktor Citra sekolah terdiri dari faktor: citra sekolah, Place dan physical evidence.
- Kelompok Faktor III diberi nama faktor Promosi terdiri dari faktor : promotion dan process
- Kelompok Faktor IV diberi nama faktor Motivasi terdiri dari faktor : motivasi dan persepsi
- Kelompok Faktor V diberi nama faktor Keluarga terdiri dari faktor : keluarga dan proses belajar.

7. Menentukan Ketepatan Model.

Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan metode PCA (*Parincipal Component Analisis*) dapat dilakukan dengan melihat besarnya presentase korelasi residual diatas 5% berikut hasil presentase korelasi residual:

Presentase Korelasi Residual

Faktor	Total	Variance %	Comulative %
1	4,570	30,463	30,463
2	1,540	10,269	40,733
3	1,521	10,140	50,872
4	1,399	9,325	60,198
5	1,190	7,932	68,130

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai variance lebih dari 5 % sehingga model analisis faktor menggunakan PCA sudah tepat. Sedangkan Tujuan dari penggunaan teknik PCA (*Parincipal Component Analisis*) itu sendiri untuk mengetahui bahwa teknik ini mampu menjelaskan data sebesar 0,68130 maka artinya data yang mampu dijelaskan dengan teknik tersebut adalah sebesar 68,130 % sedangkan sisanya sebesar 31,870 % tidak mampu dijelaskan oleh teknik

PCA (*Parincipal Component Analisis*) ini. Namun demikian dengan nilai 68,130 % dipandang sudah representatif karena lebih dari 50%.

Pembahasan

Dari Hasil pengolahan data pada penelitian ini telah diketahui bahwa terdapat 16 faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih jasa lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti terdapat 16 sub variable yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), proses belajar (X3), sikap (X4), keluarga (X5), kelompok refrensi (X6), religious (X7), citra lembaga (X8), keamanan sekolah (X9), product (X10), price (X11), promotion (X12), place (13), people (X14), process (X15), physical evident (X16) . Namun setelah dilakukan proses rotasi dan ekstraksi maka terdapat 5 kelompok, setiap kelompok memiliki faktor yang paling dominan yaitu faktor produk, faktor citra sekolah, faktor Promosi, faktor motivasi dan fakator keluarga berikut rinciannya;

a. Kelompok Faktor I

Pada kelompok faktor yang pertama diberi nama dengan faktor yang mempunyai nilai loading tertinggi yaitu faktor Product. Faktor inilah yang paling utama mempengaruhi orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dengan total nilai varians terbesar dibanding faktor lainnya yaitu sebesar 20,955 % Berikut faktor-faktor tersebut:

- 1) Faktor Product yang memiliki nilai loading sebesar (0,763), angka tersebut menjelaskan bahwa product berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Produk disini adalah program pembelajaran pada TK IT nurul fikri sukodono
- 2) Faktor Religius dengan nilai loading sebesar (0,708), angka tersebut menjelaskan bahwa religious berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Religious masuk faktor produk, dikarenakan Religious disini adalah visi dan misi TK IT Nurul Fikri sukodono sehingga setiap program pendidikan (kurikulum) berdasarkan religious (agama).
- 3) Faktor People dengan nilai loading sebesar (0,698), angka tersebut menjelaskan bahwa people berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. People masuk di faktor produk, karena People disini adalah tenaga pendidikan dan karyawan sehingga program pendidikan yang berkualitas harus didukung dengan tenaga pendidik yang profesional.
- 4) Faktor keamanan sekolah dengan nilai loading sebesar (0,662), angka tersebut menjelaskan bahwa keamanan sekolah berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Keamanan sekolah termasuk faktor produk dikarenakan keamanan sekolah yang baik dan aman bagi anak-anak dapat mendukung proses pembelajaran yang berkualitas pada anak didik.

- 5) Faktor Price/harga dengan nilai loading sebesar (0,609), angka tersebut menjelaskan bahwa price/harga berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Harga masuk dalam kelompok produk disini kebanyakan orang tua/konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal suatu jasa pendidikan pasti program pendidikan dan pelayanan pasti berkualitas bagi anaknya.

- 6) Faktor Sikap dengan nilai loading sebesar (0,546), angka tersebut menjelaskan bahwa sikap berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Pada sikap ini masuk pada kelompok faktor produk dikarenakan sikap orang tua akan terbentuk dari berbagai informasi yang didapatkan oleh orang tua bahwa TK IT Nurul Fikri sukodono memiliki program pendidikan yang berkualitas hal ini bisa dilihat dari harga membawa kualitas sehingga terbentuk sebuah sikap akan TK IT Nurul Fikri sukodono berkualitas.

b. Kelompok Faktor II

Pada kelompok faktor yang kedua diberi nama dengan faktor yang mempunyai nilai loading tertinggi yaitu faktor Citra sekolah. Faktor ini merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dengan total nilai varians yaitu sebesar 13,332 % Berikut faktor-faktor tersebut:

- 1) Faktor Citra sekolah dengan nilai loading sebesar (0,792), angka tersebut menjelaskan bahwa citra sekolah berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono.
- 2) Faktor Place dengan nilai loading sebesar (0,727), angka tersebut menjelaskan bahwa place/lokasi berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Place/lokasi sekolah yang strategis yang berada di perumahan hal ini dapat menimbulkan citra sekolah bahwa TK IT Nurul Fikri sukodono merupakan sekolah favorit.
- 3) Faktor Physical Evident dengan nilai loading sebesar (0,561), angka tersebut menjelaskan bahwa Physical Evident berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Physical Evident disini merupakan fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh lembaga. Physical Evident masuk kelompok citra sekolah karena fasilitas yang lengkap dapat menimbulkan kesan dimata konsumen.

c. Kelompok Faktor III

Pada kelompok faktor yang ketiga diberi nama dengan faktor yang mempunyai nilai loading tertinggi yaitu faktor Promotion/promosi. Faktor ini merupakan faktor ketiga yang menjadi pertimbangan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dengan total nilai varians yaitu sebesar 12.644 % Berikut faktor-faktor tersebut:

- 1) Faktor Promotion/promosi dengan nilai loading sebesar (0,768), angka tersebut menjelaskan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono.
 - 2) Faktor Process/proses dengan nilai loading sebesar (0,745), angka tersebut menjelaskan bahwa proses berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Proses masuk dalam kelompok promosi dikarenakan proses pelayanan yang baik secara tidak langsung dapat dijadikan suatu promosi pada konsumen.
- d. Kelompok Faktor IV
- Pada kelompok faktor yang keempat diberi nama dengan faktor yang mempunyai nilai loading tertinggi yaitu faktor Motivasi. Faktor ini merupakan faktor keempat yang menjadi pertimbangan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dengan total nilai varians yaitu sebesar 10,890 % Berikut faktor-faktor tersebut:
- 1) Faktor Motivasi dengan nilai loading sebesar (0,796), angka tersebut menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono.
 - 2) Faktor Persepsi dengan nilai loading sebesar (0,709), angka tersebut menjelaskan bahwa persepsi berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Persepsi masuk pada kelompok motivasi dikarenakan orang tua yang memiliki motivasi akan kebutuhan pendidikan yang berkualitas bagi anaknya akan mencari informasi di berbagai sumber sehingga membentuk suatu persepsi awal akan kualitas TK IT Nurul Fikri sukodono.
- e. Kelompok Faktor V
- Pada kelompok faktor yang kelima diberi nama dengan faktor yang mempunyai nilai loading tertinggi yaitu faktor Keluarga. Faktor ini merupakan faktor kelima yang menjadi pertimbangan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dengan total nilai varians yaitu sebesar 10,309% Berikut faktor-faktor tersebut:
- 1) Faktor Keluarga dengan nilai loading sebesar (0,847), angka tersebut menjelaskan bahwa keluarga berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono.
 - 2) Faktor Proses Belajar dengan nilai loading sebesar (0,652), angka tersebut menjelaskan bahwa proses belajar berpengaruh pada keputusan orang tua memilih TK IT Nurul Fikri sukodono. Proses belajar konsumen/orang tua bisa dipengaruhi oleh pengalaman diri sendiri dan dari pengalaman kerabat/keluarga yang pernah merasakan pelayanan jasa pendidikan di TK IT Nurul Fikri sukodono, maka dari itu faktor proses masuk pada kelompok keluarga.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor yang memengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi orang tua memilih lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo, menunjukkan bahwa orang tua dalam pengambilan keputusan memilih (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dipengaruhi oleh 5 faktor inti yaitu: faktor product dengan total varians sebesar 30,463%, faktor citra sekolah dengan total varians sebesar 10,269%, faktor promotion dengan total varians sebesar 10,140%, faktor motivasi dengan total varians sebesar 9,325% dan faktor keluarga dengan total varians sebesar 7,932%.
2. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini yang memengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan taman kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo adalah faktor product dari faktor eksternal sedangkan faktor internal adalah faktor motivasi.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kelompok faktor keluarga memiliki nilai total varians terendah. Sehingga di harapkan TK IT Nurul Fikri sukodono untuk lebih intens melakukan promosi akan kualitas pendidikan di TK IT Nurul Fikri sukodono pada wali murid agar wali murid dapat mempengaruhi kerabat sanak saudara untuk menyekolahkan anaknya di TK IT Nurul Fikri sukodono.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andryana, Septi. 2009. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Sekolah Dasar di Kota Depok Menggunakan Metode Proses Analisa Bertingkat*. Jakarta. Jurnal Basis Data, ICT Research Center UNAS Vol. 4 No.1
- Angopora. P. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ayu juli, dkk. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Sebagai Tempat Kuliah*. Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Volume 2.
- Depdiknas. 2005. *Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan*, Jakarta: Depdiknas.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faturrahman, dkk. 2012. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- .Ferriana dewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip, Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua belas. Alih bahasa Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi ke sebelas. PT.Tema Baru. Jakarta.
- Lai, Sadoulet, dan Janvry, 2007. *Can Parents Make Well Informed School Choices?.* (http://socrates.berkeley.edu/~raphael/IGERT/Workshop/schoolchoice_info_paper083107.pdf) diunduh tanggal 14 Maret 2015
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nugraheni dan Fakhruddin. 2014. *Persepsi Dan Partisipasi Orang Tua Terhadap Lembaga Paud Sebagai Tempat Pendidikan Untuk Anak Usia Dini (Studi Pada Orang Tua Di Desa Tragung Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang)*. Semarang; Journal of Non Formal Education and Community Empowerment Universitas Negeri Semarang. NFECE 3 ISSN 2252-633.
- Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1990. Tentang Pendidikan Prasekolah.
- Prabu, Anwar Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama
- .Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sefnedi. 2013. *Analisis Service Marketing-Mix dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana*. Jakarta e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 2.
- Septhevian, Rani 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SD)*. Thesis diterbitkan Yogyakarta. Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapanya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat (Arti dan Interpretasi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryani, tatik. 2006. *Prilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2001 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Jakarta: Mendiknas.
- Widoyoko, Eko Putro. 2013. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yi Hsu and Chen Yuan-fang. 2013. *An Analysis of Factors Affecting Parents' Choice of a Junior*

High School. *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol.3 No.2. Taiwan

Zainurin and Sabri. 2011. *Factors that Influence Parents' Choice of Pre-Schools Education in Malaysia: An Exploratory Study*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 15. International Islamic University Malaysia.

<http://www.dispendiksidoarjo.net> di akses pada 10 Februari 2015

<http://www.bps.go.id> di akses pada 10 Februari 2015

<http://www.nurulfikrisidoarjo.ac.id> di akses pada 8 Februari 2015

<http://www.jsit.co.id> di akses pada 5 Mai 2015

