

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA DI SURABAYA

**Karina Rakhmadia**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [karinarakhmadia@gmail.com](mailto:karinarakhmadia@gmail.com)

**Finisica Dwijayati Patrikha, S.Pd.,M.Pd**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya

### Abstrak

Adanya standar nilai kelulusan melalui ujian nasional yang dibuat oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan setiap tahunnya mengalami kenaikan standar tentunya dirasa berat bagi para siswa. Adanya kondisi tersebut menjadi alasan berdirinya banyak Lembaga Bimbingan Belajar (LBB), salah satunya adalah LBB Primagama Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan faktor sosial, psikologis, demografi dan bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan memilih LBB Primagama Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif bersifat *confirmatoring*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*, dengan sampel sebanyak 258 responden dari populasi sebanyak 730 responden. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan KMO.

Hasil penelitian ini adalah dua kelompok faktor yang mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih LBB Primagama Surabaya yaitu: faktor harga dan faktor citra lembaga. Faktor yang mempunyai hubungan paling kuat yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih LBB Primagama yaitu faktor harga.

**Kata Kunci:** Analisis Faktor, Pengambilan Keputusan, Harga, Citra Lembaga

### Abstract

The existence of national exam passing grade standards made by The Ministry of Education and Culture in recent years which every year makes it hard for the students to pass the exam. With this condition existing in the national education system has made many tutoring institution being established to help the students study in order to pass the national exam, one of those is Primagama Tutoring Institution Surabaya. The purpose of this study is to determine the relationship of social factors, psychological, demographic and marketing service mix that influence consumer behavior (parents) in making the decision to choose Primagama Tutoring Institution Surabaya.

The type of research used is a quantitative approach which is confirmatoring. The sampling technique used in this research is stratified random sampling, with 258 respondents as samples from the population of 730 respondents.. This research uses factor analysis with KMO.

The results of this research are two groups of factors that influence parents in making the decision to choose Primagama Tutoring Institution Surabaya viz.: price factor and institution's image factor. The most influential factor which affects parents in making the decision to choose Primagama is price factor.

**Keywords:** factor analysis, decision making, price, institution's image.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) merupakan lembaga non formal yang mendukung siswa dalam menempuh pendidikan formal, seperti Primagama Surabaya yang selalu siap dengan perubahan yang dilakukan oleh pemerintah dibidang pendidikan seperti: adanya standar nilai kelulusan lewat ujian nasional yang dibuat oleh Kemendikbud beberapa tahun belakangan ini dan setiap tahunnya mengalami kenaikan standar yang tentunya dirasa berat bagi para siswa. Adanya celah dalam sistem penyelenggaraan pendidikan nasional tersebut menjadi alasan berdirinya banyak lembaga bimbingan belajar.

Dewasa ini, pendidikan di sekolah formal tidak cukup untuk memenuhi kemampuan peserta didik agar menjadi cerdas dan mampu bersaing untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi lagi (Riza Ismail, 2014). Terutama siswa yang telah lulus SMA, mereka juga memerlukan belajar tambahan diluar jam sekolah untuk mempersiapkan diri menghadapi ujian masuk perguruan tinggi. Karena itu, banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar baru yang menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Orang tua salah satu penguat dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan untuk anaknya. Berbagai pertimbangan orang tua akan dilakukan untuk masa depan anaknya (Nur Hadi, 2015). Orang tua akan berperan, dikarenakan ingin anaknya mendapat lembaga pendidikan non formal yang berkualitas dan mempunyai reputasi yang baik. Adanya persaingan antara lembaga bimbingan belajar satu dengan yang lain menyebabkan lembaga bimbingan belajar tersebut harus inovatif.

Jasa pendidikan bimbingan belajar saat ini sangat diminati oleh para konsumen, konsumen dalam hal ini adalah siswa yang mengikuti bimbingan belajar yang dikarenakan adanya penerapan standar nilai dan tingkat persaingan dalam peningkatan prestasi belajar. Persaingan lembaga bimbingan belajar di Surabaya saat ini berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai bimbingan-bimbingan belajar yang masing-masing memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada kepala cabang Primagama, Primagama merupakan lembaga bimbingan belajar terkemuka di Indonesia. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, Primagama adalah usaha jasa pendidikan luar sekolah (bimbingan belajar) yang bergerak di bidang bimbingan belajar dengan memiliki pasar yang sangat luas dan saat ini memiliki 786 outlet/cabang di seluruh Indonesia yang berpusat di Kota Yogyakarta. Cabang Primagama untuk daerah Surabaya sendiri sebanyak 20 outlet. Primagama adalah lembaga bimbingan belajar yang selalu memberikan pelayanan yang prima agar para siswa dan siswi Primagama dapat mencapai hasil yang optimal.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian sebelum melakukan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Sciffman dan Kanuk, 2004). Proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor demografi dan faktor bauran pemasaran. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor lain.

Dari sisi konsumen dapat dilihat dari waktu ke waktu bahwa masyarakat Surabaya semakin sadar akan pentingnya arti pendidikan. Menurut Assael (1987:11) "ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen. (2) pengaruh lingkungan. (3) faktor strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah harga, produk, dan promosi".

Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa "konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian". Prasetijo dan

# Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Surabaya

Ihalauw, (2005:9) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor sosial, faktor psikologis, faktor demografi, dan faktor bauran pemasaran jasa memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk memilih bimbingan belajar pada lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Surabaya?
2. Dari faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang mempunyai hubungan paling kuat terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk memilih bimbingan belajar pada lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Surabaya?

## Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis faktor mana saja yang memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk pemilihan lembaga bimbingan belajar (LBB) di Primagama Surabaya.
2. Untuk menganalisis faktor manakah yang mempunyai hubungan paling kuat terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk pemilihan lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Jasa

Menurut Kotler (2009:83) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di dalam jasa

selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak - pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas - aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi, 2001).

### Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)  
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu.
- 2) Bervariasi (*Variability*)  
Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
- 3) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)  
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
- 4) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)  
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

### Bauran Pemasaran Jasa

Schiffman dan Kanuk (2007:8) menyatakan "bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen". Marshall & Johnston (2010:13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari: product, price, place, promotion. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur nontradisional marketing mix,

yaitu *people, physical evidence dan process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

### Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:127) analisis terhadap jasa pendidikan dilakukan berdasarkan tingkatan produk, yaitu :

- 1) Core Offer (Penawaran Inti), Pemasar harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan.
- 2) Tangible Offer, digambarkan berdasar empat karakteristik yaitu; *features, quality, dan branding*

### Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar menurut Oemar Hamalik (2004: 195) adalah bimbingan yang ditujukan kepada siswa untuk mendapat pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, kemampuannya dan membantu siswa untuk menentukan cara-cara yang efektif dan efisien dalam mengatasi masalah belajar yang dialami oleh siswa.

### Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:28), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang mendapat perolehan, konsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide serta pengalaman.

### Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:226) mengatakan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

### Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor - faktor yang digunakan untuk mengukur konsumen (orang tua) dalam memilih jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya diantaranya:

- 1) Faktor Kelompok Acuan  
Menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo (2005:151) "Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku".
- 2) Faktor Keluarga  
Menurut Setiadi (2010:95) mendefinisikan bahwa "Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi maupun tinggal bersama".
- 3) Faktor Motivasi  
Menurut Ferrinadewi (2008:13) motivasi memiliki dua point penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Point kedua dari definisi tersebut yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya.
- 4) Faktor Persepsi  
Menurut Setiadi (2010:87) "Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan".
- 5) Faktor Pekerjaan  
Menurut Suharma (2010:34) menjelaskan bahwa pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pilihan produk apa yang dibeli. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan dapat menentukan perilaku mereka dalam memilih jasa.
- 6) Faktor Pendapatan  
Menurut Prasetijo (2005:56) menjelaskan bahwa pola konsumsi secara sederhana didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya.
- 7) Faktor Gaya Hidup  
Menurut Kotler (2005:210) "gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya"

# Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Surabaya

## 8) Faktor Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

## 9) Faktor Promosi

Menurut Laksana (2008:133), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

## 10) Faktor Lokasi

Lupiyoadi (2006:148) menjelaskan bahwa lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

## 11) Faktor Citra Lembaga

Menurut Alma (2003:92) mendefinisikan bahwa “Citra merupakan impersi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai lembaga”.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) “keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi”.

## Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) bahwa periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

## Hipotesis Penelitian

Berdasar kajian teoritis dan empiris yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian kali ini adalah:

H<sub>1</sub> : Faktor sosial (kelompok acuan, keluarga) berhubungan terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk memilih bimbingan belajar pada LBB Primagama Surabaya

H<sub>2</sub> : Faktor psikologis (motivasi, persepsi) berhubungan terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk memilih bimbingan belajar pada LBB Primagama Surabaya

H<sub>3</sub> : Faktor demografi (pekerjaan, pendapatan, gaya hidup) berhubungan terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk memilih bimbingan belajar pada LBB Primagama Surabaya

H<sub>4</sub> : Faktor bauran pemasaran (harga, promosi, lokasi, dan citra lembaga) berhubungan terhadap perilaku konsumen (orang tua) dalam mengambil keputusan untuk memilih bimbingan belajar pada LBB Primagama Surabaya

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif yang bersifat *confirmatoring*. Populasi yang sudah diketahui dalam penelitian ini yaitu berjumlah 730 orang tua dari 3 LBB Primagama di Surabaya. Teknik sampel yang digunakan yaitu *stratified random sampling*. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 258 orang tua dari 730 responden/orang tua.

Instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert 1-4 dengan alasan skala empat mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden juga tidak adanya peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang dinyatakan dalam instrumen (Widoyoko, 2013:106).

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).

Langkah – langkah dalam pelaksanaan analisis faktor menurut Maholtra (2005:291) adalah sebagai berikut:

- 1) Memformulasikan Masalah
- 2) Membuat Matriks Korelasi
- 3) Menetapkan Metode Analisis Faktor
- 4) Menentukan Jumlah Faktor
- 5) Merotasi Faktor

- 6) Menafsirkan Faktor
- 7) Menghitung Skor-Skor Faktor
- 8) Menentukan Model yang Sesuai

Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan nilai signifikansi.

**KMO and Bartlett's Test 1**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.699E3
	Df	45
	Sig.	.000

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan orang tua dalam memilih LBB Primagama Surabaya adalah terdiri dari: faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor psikologis (motivasi dan persepsi), faktor demografi (pendapatan dan gaya hidup), faktor bauran pemasaran (harga, promosi, lokasi, citra lembaga).

Responden dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik yaitu pekerjaan orang tua dan tingkat pendapatan keluarga.

**Hasil Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

Berdasar uji normalitas dari penelitian ini yang menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dari nilai residual suatu model regresi. Dan diperoleh nilai Asymp. Sig. dari *Unstandardized Residual* sebesar 0,114 yang berarti lebih besar dari nilai sig 0,05. Sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas dari persamaan regresi pada penelitian ini yaitu dengan melihat signifikansi dengan syarat harus < 0,05. Hasil uji linieritas nilai signifikansi yang ditunjukkan adalah sebesar 0,000 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa data memiliki hubungan yang linier.

1. Memformulasikan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan 10 sub variabel yaitu: kelompok acuan (X1), keluarga (X2), motivasi (X3), persepsi (X4), pendapatan (X5), gaya hidup (X6), harga (X7), promosi (X8), lokasi (X9), citra lembaga (X10) yang dikonfirmasi dari kajian teori analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut, Kotler dan Keller.

2. Membuat matriks korelasi atas semua faktor serta melakukan Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) Proses analisis dilakukan berdasarkan matriks korelasi antar variabel. Agar analisis faktor dapat dilakukan, maka variabel-variabel tersebut harus berkorelasi satu sama lainnya. Dapat dilihat dari dua hal yaitu dari hasil nilai

Berdasar tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) Measure of Sampling Adequacy yaitu sebesar 0,751 yang berarti ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Karena nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)-nya sudah diatas 0,5 dan nilai signifikansi jauh dibawah 0,05 (0,000 < 0,005) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat.

3. Menetapkan Metode Analisis Faktor

Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *Principal Component Analysis* (PCA), metode ini dianjurkan apabila tujuan dari analisis faktor untuk memperkecil jumlah variabel asli (variabel awal), selanjutnya variabel atau faktor disusun kembali menurut korelasinya dan program *SPSS 16.0 for Windows* akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data

4. Menentukan Jumlah Faktor

Kemudian diproses kembali berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan prinsip ekstraksi analisis komponen *Principal Component Analysis* (PCA) maka dapat dihasilkan nilai *Variance Explained* sebagai acuan untuk menentukan jumlah kelompok faktor. Adapun hasil *Variance Explained* sebagai berikut:

# Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Surabaya

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	4.811	48.107	48.107	4.811	48.107	48.107	2.895	28.945
2	1.465	14.645	62.752	1.465	14.645	62.752	2.584	25.840	54.785
3	1.124	11.243	73.996	1.124	11.243	73.996	1.921	19.211	73.996
4	.862	8.617	82.613						
5	.525	5.253	87.866						
6	.391	3.914	91.780						
7	.345	3.450	95.230						
8	.227	2.265	97.496						
9	.194	1.936	99.432						
10	.057	.568	100.000						

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Berdasar tabel diatas terlihat hasil analisis faktor *Total Variance Explained*, maka dapat dilihat bahwa faktor 1 sampai 10 yang terdapat dalam penelitian ini hanya terdapat 3 faktor inti yang mewakili nilai *eigenvalue* > 1. Berdasarkan pada nilai *eigenvalue* diatas, dapat diartikan bahwa 10 faktor yang termasuk dalam penelitian ini menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dapat dikelompokkan menjadi 3 faktor inti yang mewakili total variabel yang diuji.

## 5. Melakukan Rotasi Matriks Faktor

Hasil dari penentuan faktor atau variabel sering kali sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan faktor-faktor yang dapat dimaknai. Dengan menggunakan rotasi matriks diharapkan dapat meringkas data yang sudah ada, sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan cara memilih nilai *factor loading* yang nilainya lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ ) 0,5. Maka untuk menentukan faktor loading diperlukan menggunakan metode rotasi dengan rotasi

varimax melalui rotasi konvergen sehingga menghasilkan 3 faktor inti yang memudahkan untuk menginterpretasikannya. Dalam tahap rotasi ini ada 2 faktor yang tidak memenuhi syarat yaitu faktor keluarga dan faktor motivasi, dimana faktor keluarga memiliki nilai loading sebesar 0,161 sedangkan faktor motivasi memiliki nilai loading sebesar 0,055 sehingga kedua faktor tersebut harus direduksi, dan selanjutnya perlu dilakukan reduksi/rotasi yang kedua kalinya. Dengan hasil sebagai berikut:

## Rotated Component Matrix Setelah di Ekstraks

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Harga	.930	.202
Lokasi	.854	.121
Promosi	.775	.408
Persepsi	.635	.560
Citra Lembaga	.063	.819
Gaya Hidup	.215	.816
Kelompok Acuan	.352	.743
Pendapatan	.390	.582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil dari rotasi matriks yang kedua setelah reduksi pada faktor keluarga dan faktor motivasi. Maka dari hasil rotasi komponen faktor diatas menghasilkan 2 komponen faktor inti yang signifikan untuk dikelompokkan.

## 6. Menafsirkan Faktor

Menurut Supranto (2004:133), menyatakan bahwa faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Dalam penelitian ini faktor yang memiliki nilai loading tertinggi biasanya

dijadikan untuk mewakili variabel. Pengelompokkan dan penamaan faktor dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor	Variabel yang Masuk Dalam Faktor	Loading	% of Variance	Cumulative %
I	Harga (X7)	0,930	36,542%	36,542%
	Lokasi (X9)	0,854		
	Promosi (X8)	0,775		
	Persepsi (X4)	0,635		
II	Citra Lembaga (X10)	0,819	34,518%	71,060%
	Gaya Hidup (X6)	0,816		
	Kelompok Acuan (X1)	0,743		
	Pendapatan (X5)	0,582		

Dari tabel diatas dapat dilihat ada 2 kelompok faktor inti. Yaitu sebagai berikut: Faktor I terdiri dari harga (X7), lokasi (X9), promosi (X8), persepsi (X4). Faktor II terdiri dari citra lembaga (X10), gaya hidup (X6), kelompok acuan (X1), pendapatan (X5).

7. Menentukan Ketepatan Model

Untuk menguji ketepatan model analisis faktor dengan metode PCA (Principal Component Analysis) dapat dilakukan dengan melihat besarnya presentase korelasi residual diatas 5%, berikut adalah hasil presentase korelasi residual:

**Presentase Korelasi Residual**

Faktor	Total	Variance %	Cumulative %
1	4,522	56,524	56,524
2	1,163	14,535	71,060

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai variance lebih dari 5% sehingga model analisis faktor menggunakan PCA sudah tepat. Sedangkan tujuan dari penggunaan PCA yaitu untuk mengetahui bahwa teknik ini mampu menjelaskan data sebesar 71,060 maka artinya data yang mampu dijelaskan dengan teknik tersebut yaitu sebesar 71,060% sedangkan sisanya sebesar 28,940% tidak mampu dijelaskan oleh teknik PCA (Principal Component Analysis). Dengan demikian dengan nilai 71,060% dipandang sudah representatif karena nilai lebih dari 50%.

**Pembahasan**

Pada penelitian ini variabel penelitian yang dipakai ada 10 faktor yang berhubungan dengan keputusan orang tua memilih lembaga bimbingan

belajar (LBB) Primagama Surabaya, selanjutnya faktor-faktor yang dipakai tersebut diperhitungkan dalam SPSS 16.0 for Windows untuk dilakukan analisis faktor. Setelah melakukan perhitungan dari analisis faktor, terdapat dua faktor yang di reduksi karena nilai *anti image* corelation rendah yaitu faktor keluarga (X2) dan faktor motivasi (X3). Berdasarkan pembahasan diatas diketahui bahwa ada 2 faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Surabaya yaitu faktor keluarga dan faktor motivasi.

1. Kelompok Faktor Harga

Faktor-faktor yang menyusun variabel harga adalah harga (X7), lokasi (X9), promosi (X8), persepsi (X4). Faktor ini memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan orang tua memilih lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Surabaya dengan nilai total varians sebesar 56,524%. Dalam kelompok ini juga terdapat faktor yang mendukung harga yaitu lokasi, promosi, persepsi. Pada kelompok ini bisa dikatakan merupakan hal-hal yang mendukung jalannya jasa pendidikan bimbingan belajar pada LBB Primagama Surabaya yang mempengaruhi orang tua memilih lembaga tersebut. Berikut adalah penjelasan masing-masing faktor:

a. Hubungan Faktor Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor Harga memiliki nilai loading paling tinggi yaitu sebesar 0,930 artinya bahwa orang tua memilih jasa pendidikan bimbingan belajar bagi putra-putrinya pada lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Surabaya dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi salah satu syarat yang paing dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi pembeli.

b. Hubungan Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor lokasi memiliki nilai loading sebesar 0,854 artinya bahwa orang tua mempertimbangkan lokasi LBB sebagai salah satu alasan keputusan orang tua memilih LBB Primagama Surabaya, karena lokasi LBB Primagama di ketiga tempat di Surabaya

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Surabaya

sudah strategis yaitu terletak didekat atau dilingkungan perumahan dan juga sekolah, hal ini membuat citra lembaga menjadi baik dikarenakan berdiri dilingkungan perumahan, serta letak sekolah peserta didik yang tidak terlalu jauh dari tempat LBB Primagama.

### c. Hubungan Faktor Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor promosi memiliki nilai loading sebesar 0,775 artinya bahwa faktor promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau organisasi penyedia jasa pendidikan bimbingan belajar Primagama Surabaya mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama, karena orang tua juga berhak untuk memilih jasa pendidikan non formal yang berkualitas bagi anaknya.

### d. Hubungan Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor persepsi memiliki nilai loading sebesar 0,635 artinya memiliki hubungan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Surabaya. Orang tua bertanggung jawab memenuhi kebutuhan akan pendidikan yang berkualitas bagi anaknya, orang tua akan mencari informasi dari berbagai sumber sehingga terbentuk suatu anggapan atau persepsi akan lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama itu berkualitas.

## 2. Kelompok Faktor Citra Lembaga

Pada kelompok citra lembaga faktor-faktor yang menyusun variabel citra lembaga yaitu citra lembaga (X10), gaya hidup (X6), kelompok acuan (X1), pendapatan (X5). Variabel citra lembaga memiliki nilai loading sebesar 0,819 dan nilai total variance sebesar 14,535%. Dalam kelompok ini juga terdapat faktor yang mendukung citra lembaga yaitu; faktor gaya hidup, kelompok acuan, dan pendapatan.

### a. Hubungan Faktor Citra Lembaga Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor citra lembaga dalam kelompok ini memiliki nilai loading paling tinggi yaitu sebesar 0,819, artinya orang tua dalam memilih jasa pendidikan bimbingan belajar dapat dipengaruhi oleh citra lembaga atau perusahaan baik citra prestasi peserta didik maupun prestasi yang dimiliki oleh lembaga. Orang tua menginginkan lembaga yang baik dan berkualitas untuk anaknya, oleh karena itu suatu lembaga dengan citra atau reputasi yang baik dapat menjadi pertimbangan orang tua dalam memutuskan pilihan.

### b. Hubungan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor gaya hidup memiliki nilai loading sebesar 0,816 artinya bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang cukup besar terhadap keputusan orang tua memilih LBB Primagama Surabaya. Gaya hidup adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (orang tua) dalam pemilihan keputusan pembelian. Secara perspektif ekonomi gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa yang akan dibeli.

### c. Hubungan Faktor Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor kelompok acuan memiliki nilai loading sebesar 0,743 artinya bahwa kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan yang tepat untuk anaknya. Orang tua akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti; teman ditempatnya bekerja, tetangga atau kelompok perkumpulan. Biasanya dari informasi orang disekitar tersebut akan dapat mempengaruhi orang tua memilih lembaga bimbingan belajar karena orang disekitar tersebut akan memberikan informasi dan pengalaman mengenai LBB yang pernah diikuti anaknya.

### d. Hubungan Faktor Pendapatan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Surabaya

Faktor pendapatan memiliki nilai loading sebesar 0,582 artinya bahwa pendapatan keluarga atau orang tua memiliki hubungan lemah terhadap keputusan orang tua memilih LBB Primagama Surabaya. Tetapi masih tetap dapat mempengaruhi keputusan orang tua memilih LBB Primagama Surabaya. Orang tua biasanya akan menyesuaikan biaya yang akan dikeluarkan untuk mengikuti anaknya bimbil dengan biaya pemasukan keluarga atau pendapatan. Orang tua berkewajiban menanggung biaya pendidikan anaknya, oleh karena itu harus bisa mengalokasikan pemasukan keluarga dan waktu sebagaimana mestinya.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasar hasil pembahasan penelitian ini disimpulkan bahwa :

1. Dari 10 faktor yang diteliti dalam penelitian ini, ada 8 faktor yang memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih LBB Primagama Surabaya yaitu faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, faktor persepsi, faktor citra lembaga, faktor gaya hidup, faktor kelompok acuan, dan faktor pendapatan. Sedangkan 2 lainnya yaitu faktor keluarga dan faktor motivasi tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh.
2. Dari 8 faktor tersebut, faktor harga dan faktor citra lembaga memiliki hubungan yang paing kuat dan berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih LBB Primagama Surabaya.

### Saran

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

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan terkait faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga memiliki hubungan yang kuat. Oleh karena itu, LBB disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga semakin tepat lembaga dalam menentukan penetapan

harga, keputusan pembelian juga semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (5th ed). Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1987. *Customer Behaviour and Marketing Actin*. Edisi Ketiga. Boston: Kent Publishing Company.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamalik, Oemar. 2004. *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail, Riza. 2014. *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen SMA dalam Pengambilan Keputusan Mengikuti Bimbingan Belajar pada Lembaga Primagama Kota Palembang*. Tugas Akhir Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

## **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Surabaya**

Lupiyoadi, A dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. (2th ed)*. Jakarta: Salemba Empat

Maholtra, Naresh K. 2005. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Marshall, Greg W dan Johnston, Mark W. 2010. *Essentials of Marketing Management*. New York: MC Graw Hill International Edition.

Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.

Prasetijo, Ristiayanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Schiffman, Leon G dan Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen (4nd ed)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariate (Arti dan Interpretasi)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (3rd ed)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widoyoko, Eko Putra. 2013. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

