

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

- Imam Bukhori* **HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI BERPRESTASI DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP LEARNING OUTCOME**
- Rumanintya Lisaria Putri* **IMPLEMENTASI CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM) DALAM ANALISIS PORTOFOLIO SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA**
- Tanto A. Putro* **KEPUTUSAN PRODUK DAN KEPUTUSAN HARGA PADA HARLEY-DAVIDSON**
- Kristya Damayanti* **PENGARUH MOTIVASI, DISIPLIN DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS DI KECAMATAN PONGGOK KABUPATEN BLITAR**
- Aniek Indrawati* **FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BISNIS DI KOTA MALANG**
- Retno Murni Sari/
P.Imam Romadlon* **REALISASI BELANJA DAERAH MELALUI PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DAN DANA ALOKASI UMUM (DAU) TERHADAP REALISASI BELANJA DAERAH (Studi pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Timur)**
- Arum Arupi Kusnindar* **PENGARUH BUDAYA DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENILAIAN KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN MILIK ASING (Studi Kasus Pada CV. Dwi Surya Citra Oetama Indonesia)**

[Vol 6, No. 1]

Hal. 1 - 96

Juni 2014

ISSN 2088-6268

Diterbitkan oleh:
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
Jl. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813788
Email : info@stieken.ac.id**

[STIE KESUMA NEGARA BLITAR]

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

**Diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
STIE Kesuma Negara Blitar sebagai terbitan yang menyajikan informasi dan
analisa persoalan ilmu ekonomi, manajemen, maupun akuntansi.**

Pelindung

Iwan Setya Putra, SE., Ak., MM.

Pemimpin Redaksi

Aris Sunandes, SE., MM.

Sekretaris Redaksi

Vera Noviana, SE., Ak.

Pelaksana Redaksi

Siti Sunrowiyati, SE., MM.

Sandi Eka Suprajang, SE., MM.

Penyunting

Tanto Askriyandoko Putro, SE., MM.

Reviewers:

Prof. Dr. HM. Pudjihardjo, SE, MS – Universitas Brawijaya
Iwan Setya Putra, SE., Ak., MM – STIE Kesuma Negara
Yudhanta Sambharakreshna SE., MSi., Ak – Universitas Trunojoyo

Alamat Redaksi:

**Kampus STIE Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59, Blitar, Jawa Timur – 66111**

Telepon/Fax:

(0342) 802330 / (0342) 813788

on-line:

<http://www.stieken.ac.id>

E-mail:

info@stieken.ac.id

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi :

- Imam Bukhori* **HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI BERPRESTASI DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP LEARNING OUTCOME (Hal. 1-11)**
- Rumanintya Lisaria Putri* **IMPLEMENTASI CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM) DALAM ANALISIS PORTOFOLIO SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA (Hal. 12-27)**
- Tanto A. Putro* **KEPUTUSAN PRODUK DAN KEPUTUSAN HARGA PADA HARLEY-DAVIDSON (Hal. 28-39)**
- Kristya Damayanti* **PENGARUH MOTIVASI, DISIPLIN DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS DI KECAMATAN PONGGOK KABUPATEN BLITAR (Hal. 40-52)**
- Aniek Indrawati* **FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BISNIS DI KOTA MALANG (Hal. 53-67)**
- Retno Murni Sari/
P.Imam Romadlon* **REALISASI BELANJA DAERAH MELALUI PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DAN DANA ALOKASI UMUM (DAU) TERHADAP REALISASI BELANJA DAERAH (Studi pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Jawa Timur) (Hal. 68-84)**
- Arum Arupi Kusnindar* **PENGARUH BUDAYA DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENILAIAN KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN MILIK ASING (Studi Kasus Pada CV. Dwi Surya Citra Oetama Indonesia) (Hal. 85-96)**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA
DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BISNIS
DI KOTA MALANG**

Aniek Indrawati

**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
e-mail: aniekindra@yahoo.co.id**

Abstract: *The study is aimed to determine the factors considered by consumers in selecting The Educational and Training Institution of Business in Malang, and which factors of the main consumer's consideration in selecting The Educational and Training Institution of Business in Malang. This study was conducted on 175 students of The Educational and Training Institution of Business in Malang. There are six institution as sample. Thirty five variables were used comprising 7 variables of the consumer individual factor, 7 variables of the environment factor, 21 variables of the marketing mix factors. The factor analysis was used in this study. The result of the study indicated that 27 variables were grouped into 7 factors having eigen value equal or higher than 1 with a variance total percentage of 63.276%. The seven factors considered by the consumers in selecting The Educational and training Institution of Business in Malang can be ranked according to the variance size as follow : 1) The Factor of Business Skill Urgency (29,672%), 2) The factor of Promotion (8,154%), 3) The Factor of Motivation and Learning (6,039%), 4) The Factor of others influencer (5,672%), 5) The factor of Price (5,081%), 6) The Factor of Social Class (4,338%), and 7) The Factor of Physical Evidence (4,321%). The factor of the main consumer consideration in selecting The Educational and training Institution of Business in Malang were the factor of Business Skill Urgency.*

Keywords: *individual factor, environment factor, marketing mix factor.*

PENDAHULUAN

Tantangan di era globalisasi pada dasarnya merupakan tantangan terhadap kesiapan sumber daya manusia. Keadaan tersebut sejak dini harus diantisipasi, melalui penyiapan sumber daya manusia berkualitas yang akan merupakan modal dan sekaligus kunci keberhasilan menghadapi globalisasi tersebut.

Pemerintah telah berupaya menyusun suatu sistem pendidikan yang benar-benar bisa menjawab tantangan di masa-masa mendatang. Di dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan Pendidikan Nasional. Dengan adanya undang-undang tersebut memberikan peluang kepada masyarakat untuk mendirikan atau menyelenggarakan pendidikan. Keadaan ini ditunjukkan oleh pertumbuhan jumlah lembaga-lembaga pendidikan non formal di Indonesia yang cenderung meningkat dari tahun

ke tahun dan tersebar di seluruh tanah air.

Salah satu lembaga pendidikan non formal yang akhir-akhir ini lagi booming adalah Lembaga Pendidikan Pendidikan dan Pelatihan Bisnis. Lembaga-lembaga ini menjadi mitra pemerintah sebagai wujud peran serta masyarakat guna ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan ketrampilan fungsional, serta pengembangan sikap dan kepribadian professional di bidang bisnis.

Tumbuh menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan bisnis ini adalah untuk menjawab tantangan kebutuhan akan perusahaan dan masyarakat terutama di bidang bisnis. Terkait dengan tantangan kebutuhan pasar inilah lembaga-lembaga ini menawarkan berbagai program di bidang bisnis, diantaranya adalah program : Perbankan dan Keuangan, Akuntansi Perusahaan, Perpajakan, Administrasi Perkantoran, Eksport Import, Perhotelan dan Pariwisata, Manajemen Informatika,

Administrasi Bisnis, Manajemen Perkantoran, *Customer Service and Communication*, *Digital Marketing*, dan *Public Relation and Business Communicaton*. Di kota Malang saat ini tercatat lebih dari lima lembaga pendidikan dan pelatihan bisnis telah beroperasi, diantaranya adalah : School of Business (SOB), Wearness Education Centre, LP3I, Magistra Utama, Pendidikan Aplikasi Bisnis dan Teknologi Informasi (PABTI), dan Program Keahlian Bisnis dan Informatika (PKBI).

Dewasa ini persaingan bisnis jasa pendidikan di Indonesia semakin ketat dan semakin tajam. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk maupun jasa yang bermutu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi sebuah perusahaan dan yang biasanya menjadi tolak ukurnya adalah keberhasilan usaha. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Dalam bukunya Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada 4 faktor dalam bauran pemasaran, yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri.

Menurut Payne (1993), *marketing mix* untuk jasa adalah 4P + 3P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Provision of Customer Service*. Sedangkan menurut Pawitra (1996), bauran pemasaran untuk jasa adalah 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Participants*, *Physical Evidence* dan *Process*. Lebih lanjut Alma (1992), menegaskan

bahwa elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri dari 4P ditambah P ke lima, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* dan *Personal Traits*.

Perusahaan dapat mengembangkan strategi dari semua unsur pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variable-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar atau faktor-faktor eksternal (teknologi, ekonomi, sosial dan politik).

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran jasa 7P digunakan adalah (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Promotion*, (4) *Place*, (5) *Personal Trait*, (6) *Process* dan (7) *Physical Evidence*. Hal tersebut disebabkan karena keberhasilan penyelenggaraan pendidikan tidak bisa lepas dari proses penyelenggaraan pendidikan tersebut dan merupakan bagaimana jasa dan layanan diberikan.

Faktor lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, dimana faktor tersebut memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Schiffman, Kanuk (2008) menjelaskan budaya dalam konteks perilaku konsumen adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari dan membentuk perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Lebih lanjut Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa budaya yang ada di dalam masyarakat bisa dibagi lagi kedalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut subbudaya (*sub culture*). Subbudaya didefinisikan sebagai kelompok budaya yang berbeda yang ada sebagai suatu segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat yang kompleks. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Kotler (2000) menjelaskan kelas sosial sebagai kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai dan perilaku serupa.

Pembagian faktor sosial meliputi tiga (3) lingkup yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peran status. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang (Simamora, 2002). Pengaruh kelompok cukup kuat atas produk yang dianggap baik oleh orang-orang yang dihormati pembeli. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen.

Dalam mengambil suatu keputusan, kebanyakan konsumen menganggap bahwa keluarga merupakan kelompok referensi yang utama dalam berbagai sikap dan perilaku. Keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dihubungkan oleh darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya misalnya dalam keluarga, organisasi dan klub. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status (Setiadi, 2008).

Kotler (2004) menyatakan bahwa "pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu (motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap)".

Berdasarkan pernyataan Kotler tersebut dapat kita pelajari bahwa seorang konsumen memiliki motivasi, persepsi pembelajaran serta keyakinan dan sikap dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Dari gaya hidup seseorang akhirnya bisa membuat orang lain menjadi termotivasi untuk memiliki benda yang serupa atau hal yang serupa. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) "adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan".

Dalam memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan, konsumen membuat banyak pilihan alternatif untuk membeli suatu barang. Hal ini juga dilakukan konsumen dalam membeli produk. Menurut Schiffman, Kanuk (2004) "keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan".

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Motivasi juga berpengaruh pada tingkah laku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Seperti keputusan konsumen yang lebih memberatkan pembelian suatu barang atau jasa pada suatu merk dengan sifat produk seperti harga yang mahal. Dengan harga yang mahal maka konsumen akan jarang membeli produk tersebut, dan hal ini akan mencerminkan jati diri seorang konsumen.

Ada pula tingkah laku konsumen yang dipengaruhi oleh motivasinya mengurangi ketidakcocokan dalam membeli sesuatu, pada saat konsumen amat sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, sehingga jarang membeli barang tersebut, namun mereka masih melihat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang lainnya.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi. Irawan dan Wijaya (2000)

mendefinisikan "Motivasi sebagai suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan".

Menurut Kotler (2000) "Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan". Persepsi mempengaruhi keputusan pembelian, produk menimbulkan persepsi misalnya, melalui kesan terhadap fitur yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan keputusan membeli (Mangkunegara, 2002). Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2002) "pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Konsumen memilih produk karena adanya pemberitahuan dari konsumen yang lain, hal ini merupakan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pembelajaran".

Kotler, (2000) juga menyatakan bahwa "Keyakinan dan Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak harus mengintegrasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru, sikap menghemat energi dan pikiran".

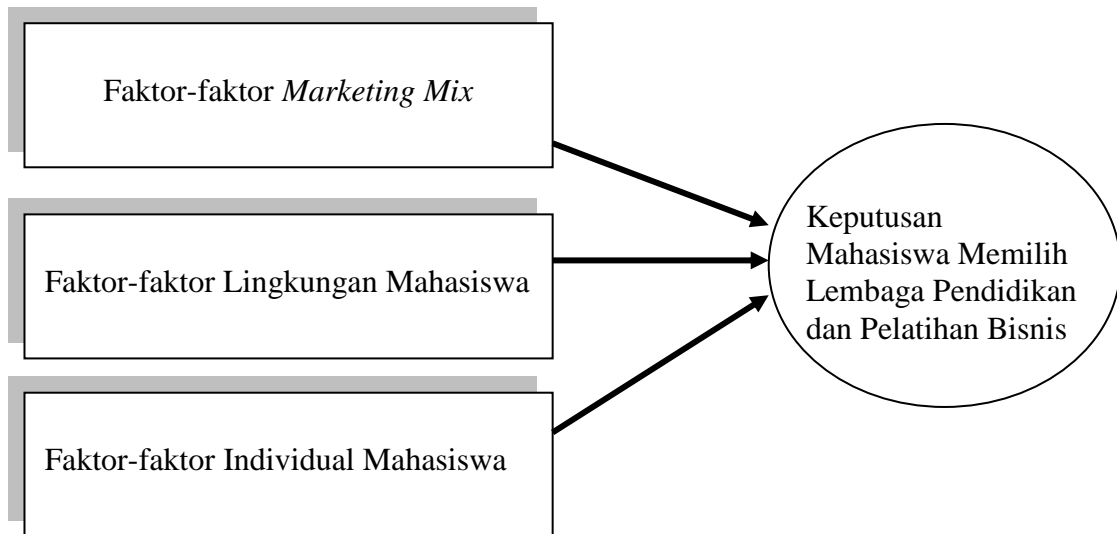
Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain.

Konsumen yang memiliki keyakinan kuat akan suatu produk, bahwa produk tersebut adalah yang terbaik maka konsumen tersebut tentunya akan membeli produk yang telah diyakininya itu, demikian pula sebaliknya bila konsumen tidak memiliki keyakinan kuat terhadap suatu produk, maka konsumen tentunya tidak melakukan keputusan pembelian.

Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat calon siswa, maka lembaga pendidikan dalam hal ini Pendidikan dan Pelatihan Bisnis dapat mengembangkan berbagai upaya berdasarkan pada Konsep Pemasaran. Dalam pelaksanaannya Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis harus menetapkan bagaimana penyusunan Sistem Pemasaran yang menguntungkan, yaitu suatu sistem yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Menjadi hal yang mutlak bagi penyelenggara Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang.
2. Mengetahui faktor apa yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusannya memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang.



Gambar 1 Rancangan Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif/hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan pemilihan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, yaitu di lembaga-lembaga pendidikan yang menyelenggarakan program Pendidikan dan Pelatihan Bisnis, yang telah terdaftar di Kantor Kementerian Pendidikan Nasional Kota Malang Sie Pendidikan Masyarakat. Adapun lembaga yang dipilih pada penelitian ini adalah lembaga-lembaga yang memiliki jurusan atau program-program di bidang bisnis dan aplikasi bisnis. Jurusan atau program yang dimaksud adalah Perbankan dan Keuangan, Akuntansi Perusahaan, Perpajakan, Administrasi Perkantoran, Ekspor Import, Perhotelan dan Pariwisata, Manajemen Informatika, Administrasi Bisnis, Manajemen Perkantoran, *Customer Service and Communication*, *Digital Marketing*, dan *Public Relation and Business Communicaton*.

Hasil survey pendahuluan menunjukkan ada 6 lembaga yang ada di Kota Malang, yaitu : School of Business (SOB), Wearness Education Centre, LP3I, Magistra Utama, Pendidikan Aplikasi Bisnis dan Teknologi Informasi (PABTI), dan Program Keahlian Bisnis dan Informatika (PKBI).

Populasi target penelitian adalah mahasiswa yang mengikuti program Pendidikan dan Pelatihan Bisnis pada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. Karena teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Malholtra, 1993). Jumlah variabel yang digunakan adalah 35, sehingga jumlah sampel sebanyak $5 \times 35 = 175$ sampel. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Artinya sampel ditentukan dengan pertimbangan tujuan penelitian dan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah: mahasiswa di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis pada tingkat satu semester satu. Dipilihnya tingkat ini karena diharapkan mahasiswa masih memiliki ingatan yang baik tentang faktor-faktor pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan. Besarnya sampel setiap lembaga ditetapkan secara *proportional random sampling*, yaitu dipilih secara acak dengan jumlah sebanding dengan jumlah peserta program pendidikan di setiap Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang.

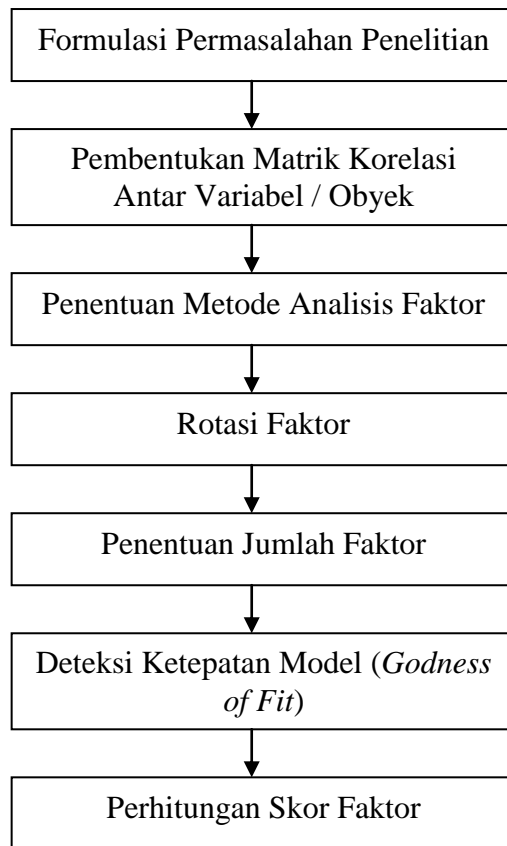
Berdasarkan dari berbagai pemikiran penelitian terdahulu dan teori perilaku konsumen, maka pada penelitian ini diambil beberapa variabel, yaitu :

1. Variabel-variabel yang terkait dengan *Product*
 - Merk / nama (X1)

- Kurikulum dan Silabus (X2)
 - Keberhasilan Alumni (X3)
2. Variabel-variabel yang terkait dengan *Price*
 - Biaya (X4)
 - Persyaratan pembayaran (X5)
 - Potongan (X6)
 3. Variabel-variabel yang terkait dengan *Promotion*
 - Publikasi (X7)
 - Komunikasi (X8)
 - Iklan (X9)
 4. Variabel-variabel yang terkait dengan *Place*
 - Lokasi (X10)
 - Dekat dengan fasilitas umum (X11)
 - Dekat dengan sarana transportasi (X12)
 5. Variabel-variabel yang terkait dengan *Personal Traits*
 - Pimpinan dan yayasan (X13)
 - Staf pengajar yang profesional (X14)
 - Kualifikasi tenaga pengajar (X15)
 - Kualitas pelayanan karyawan (X16)
 6. Variabel-variabel yang terkait dengan *Process*
 - Prosedur (X17)
 - Mekanisme pelayanan (X18)
 - Peraturan-peraturan (X19)
 7. Variabel-variabel yang terkait dengan *Physical Evidence*
 - Keadaan gedung (X20)
 - Tempat parkir (X21)
 8. Variabel-variabel yang terkait dengan Kebudayaan
 - Kesesuaian dengan nilai (X22)
 9. Variabel-variabel yang terkait dengan Kelas Sosial
 - Tingkat pendapatan (X23)
 - Tingkat pendidikan (X24)
 10. Variabel-variabel yang terkait dengan Kelompok Referensi
 - Pengaruh guru sekolah (X25)
 - Pengaruh teman (X26)
 11. Variabel-variabel yang terkait dengan Keluarga
 - Peranan orang tua (X27)
 - Peranan saudara dekat (X28)
 12. Variabel-variabel yang terkait dengan Motivasi
 - Kebutuhan konsumen (X29)
 - Keinginan konsumen (X30)
 - Harapan konsumen (X31)
 13. Variabel-variabel yang terkait dengan Pembelajaran
 - Pertimbangan terhadap program pendidikan dan pelatihan (X32)
 - Pertimbangan terhadap mutu lulusan (X33)
 14. Variabel-variabel yang terkait dengan Sikap
 - Sikap terhadap lembaga (X34)
 15. Variabel-variabel yang terkait dengan Persepsi
 - Persepsi terhadap kualitas lembaga (X35)

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu pilihan jawaban. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala *Likert*, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi skor positif, seperti berikut ini :

- Sangat mempertimbangkan dengan skor 5
- Mempertimbangkan dengan skor 4
- Cukup mempertimbangkan dengan skor 3
- Kurang mempertimbangkan dengan skor 2
- Tidak mempertimbangkan dengan skor 1



Gambar 2 : Tahap-Tahap Analisis Faktor

HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh di lapangan diolah dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah rangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data. Hasil pengolahan data diinterpretasikan berdasarkan langkah-langkah Analisis Faktor sebagai berikut :

1. Membuat Matrik Korelasi

Semua data yang masuk diolah dengan analisis faktor dan menghasilkan matrik korelasi. Dengan adanya matrik korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan. Variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa 35 variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai Determinan, nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) dan uji *Barlett*. Dari hasil pengujian yang disajikan pada lampiran 6 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Nilai Determinan

Nilai determinan adalah 0.000004, dimana nilai mendekati nol (0), maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel terjadi korelasi.

b. Nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*)

Nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) adalah 0.853 dimana nilainya lebih besar dari 0.5. Ini berarti antar variabel terdapat hubungan satu sama lain.

c. Uji *Barlett*

Pada hasil uji *Barlett* diperoleh nilai statistik 2007.299 pada taraf signifikansi 0.00000, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi.

Untuk mengukur apakah suatu variabel itu memenuhi syarat kecukupan atau tidak untuk syarat analisis faktor digunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Batas kecukupan MSA adalah lebih dari 0.5 (Malhotra, 1993). Dari hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 4 variabel yang tidak memenuhi syarat MSA dari 35 variabel. Keempat variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Variabel Yang Tidak Memenuhi Syarat MSA

No.	Nama Variabel	MSA
1.	Lokasi (X10)	0.317
2.	Dekat dengan fasilitas umum (X11)	0.352
3.	Pimpinan Lembaga (X13)	0.384
4.	Peraturan-Peraturan (X19)	0.398

Setelah dikeluarkan empat variabel tersebut di atas yang tidak memenuhi syarat MSA, maka tinggal 31 variabel yang akan dianalisis lagi untuk mengetahui komunalitasnya. Dari nilai komunitas ini dapat dilihat apakah variabel-variabel itu memenuhi

syarat analisis faktor. Syarat untuk dapat memenuhi komunalitas adalah lebih besar dari 0.5 (Malhotra, 1993). Variabel-variabel yang tidak memenuhi syarat komunalitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Variabel Yang Tidak Memenuhi Syarat Komunalitas

No.	Nama Variabel	MSA
1.	Dekat dengan sarana transportasi (X12)	0.490
2.	Kualitas Pelayanan karyawan (X16)	0.349
3.	Prosedur (X17)	0.471
4.	Mekanisme Pelayanan (X18)	0.468

2. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan atau pemilihan Teknik Analisis Faktor yang akan digunakan dalam analisis adalah didasarkan pada kemampuan teknik tersebut dalam menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam analisis faktor ini

adalah dengan teknik *principle component analysis* (PCA). Penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1 (Malhotra, 1993). Dari hasil analisis faktor, jumlah faktor yang didasarkan pada kriteria tersebut di atas adalah sebanyak 7 faktor.

Tabel 3
Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Nilai Eigenvalue Dan Cumulative Percentage of Variance

No.	Faktor	Eigenvalue	Percentage of Variance	Cumulative Percentage of Variance
1.	F1	8.011	29.669	29.669
2.	F2	2.202	8.156	37.825
3.	F3	1.634	6.052	43.877
4.	F4	1.531	5.672	49.549
5.	F5	1.372	5.081	54.630
6.	F6	1.171	4.338	58.968
7.	F7	1.159	4.291	63.258

3. Rotasi Faktor

Matrik Faktor dipergunakan untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor. Variabel yang memiliki faktor *loading* yang tinggi menunjukkan bahwa antara faktor dan variabel memiliki korelasi yang tinggi. Faktor *loading* dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk

menginterpretasikannya, namun masih sulit untuk diinterpretasikan karena masih mempunyai korelasi dengan berbagai variabel. Karena alasan itulah, maka diperlukan suatu rotasi faktor untuk menyederhanakan matrik tersebut serta agar mudah untuk diinterpretasikan.

Tabel 4
Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Rotasi Varimax

Nama Faktor (% of Var)	Cumm. % of Var.	Variabel-Variabel Yang Termasuk Dalam Faktor	Faktor Loading	Eigen Value
F1 (29.669) Urgensi <i>Business Skill</i>	29.669	X29-Kebutuhan Konsumen X3-Keberhasilan Alumni X32-Pertimbangan Prodi X2-Kurikulum dan Silabi X33-Pertimbangan Mutu lulusan	0.816 0.767 0.748 0.735 0.747	8.011
F2 (8.156) Promosi Lembaga	37.825	X1-Merk>Nama X9-Iklan X7-Publikasi X8-Kumunikasi X34-Sikap terhadap Lembaga	0.778 0.530 0.578 0.652 0.688	2.202
F3 (6.052) Motivasi dan Pembelajaran	43.877	X30-Keinginan Mahasiswa X31-Harapan Mahasiswa X35-Persepsi Kemudahan Mencari Kerja X15-Kualifikasi Tenaga Pengajar	0.752 0.717 0.736 0.736	1.634
F4 (5.672) Pengaruh Orang Lain	49.549	X26-Pengaruh Teman X27-Pengaruh Orang Tua X28-Pengaruh Saudara Dekat X25-Pengaruh Guru	0.590 0.726 0.754 0.639	1.531
F5 (5.081) Harga	54.630	X4-Biaya X5-Persyaratan Pembayaran X6-Potongan	0.735 0.781 0.686	1.372
F6 (4.338) Kelas Sosial	58.968	X22-Kesesuaian Dengan Nilai X23-Tingkat Pendapatan X24-Tingkat Pendidikan	0.814 0.765 0.724	1.171
F7 (4.291) Bukti Fisik	63.276	X20-Gedung X21-Tempat Parkir X34-Staf Pengajar	0.637 0.626 0.632	1.159

Rotasi faktor yang digunakan adalah rotasi *varimax*). Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi yang lain. Dengan rotasi *varimax* ini, ketujuh faktor hasil analisis dapat dicerminkan oleh variabel-variabel dalam analisis. Lebih lanjut dalam analisis ini, variabel yang akan ditahan adalah variabel yang mempunyai faktor *loading* minimum 0.5. Tabel 4 menggambarkan ketujuh faktor hasil analisis yang dijelaskan oleh variabel-variabel yang mendasarinya.

4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* minimal 0.5, sedangkan variabel yang mempunyai faktor *loading* kurang dari 0.5 dikeluarkan dari model.

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat ada 27 variabel yang mempunyai faktor *loading* lebih besar dari 0.5 yang tersebar pada 7 faktor dengan kumulatif prosentase varian 63.276%.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang adalah sebesar 63.276%, sedangkan sisanya 36.724% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Interpretasi hasil berdasarkan *eigen value* dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor 1 : Urgensi *Business Skill*
 Faktor Urgensi *Business Skill* merupakan faktor yang mempunyai peranan penting atau faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan Matematika Kumon di Malang Raya. Dari Tabel 4 dapat dilihat faktor ini memiliki *eigen value* terbesar yaitu sebesar 8.011 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 29.672%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) X29-Kebutuhan Konsumen (faktor

loading 0.816), 2) X3-Keberhasilan Alumni (faktor *loading* 0.767), 3) X32-Pertimbangan Prodi (faktor *loading* 0.748), 4) X2-Kurikulum dan Silabi (faktor *loading* 0.735) dan 5) X33-Pertimbangan Mutu lulusan (faktor *loading* 0.748). Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor 1 ini memiliki faktor *loading* antara 0.735 sampai 0.816. Variabel Kebutuhan Konsumen menurut penilaian konsumen merupakan variabel yang mewakili faktor 1 dengan faktor *loading* sebesar 0.816.

b. Faktor 2 : Promosi Lembaga

Faktor Promosi Lembaga merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2.202 serta mampu menjelaskan keragaman total sebesar 8.154%. Dari Tabel 4 dapat dilihat, variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah : 1) X1-Merk/Nama (faktor *loading* 0.778), 2) X7-Publikasi (faktor *loading* 0.688), 3) X9-Iklan (faktor *loading* 0.652), 4) X8-Komunikasi (faktor *loading* 0.578) dan 5) X34-Sikap terhadap Lembaga (faktor *loading* 0.530). Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor 2 ini memiliki faktor *loading* antara 0.530 sampai 0.778. Variabel Merk/Nama Lembaga menurut konsumen merupakan variabel yang mewakili faktor 2 dengan faktor *loading* sebesar 0.778.

c. Faktor 3 : Motivasi dan Pembelajaran

Faktor Motivasi dan Pembelajaran merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.631 serta mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6.039%. Dari Tabel 4 dapat dilihat, variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah : 1) X30-Keinginan Mahasiswa (faktor *loading* 0.752), 2) X31-Harapan Mahasiswa (faktor *loading* 0.717), 3) X35-Persepsi Kemudahan Mencari Kerja (faktor *loading* 0.736 dan 4) X15-Kualifikasi Tenaga Pengajar (faktor *loading* 0.736). Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor 3 ini memiliki faktor *loading* antara 0.736 sampai 0.752. Variabel Keinginan Mahasiswa menurut konsumen merupakan variabel yang mewakili faktor 3 dengan faktor *loading* sebesar 0.752.

d. Faktor 4 : Pengaruh Orang Lain

Faktor Pengaruh Orang Lain merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.531 serta mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5.672%. Dari Tabel 4 dapat dilihat, variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah : 1) X26-Pengaruh Teman (faktor *loading* 0.754), 2) X27-Pengaruh Orang Tua (faktor *loading* 0.726), 3) X28-Pengaruh Saudara Dekat (faktor *loading* 0.639), dan 4) X25-Pengaruh Guru (faktor *loading* 0.590). Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor 4 ini memiliki faktor *loading* antara 0.590 sampai 0.754. Variabel Pengaruh Teman menurut konsumen merupakan variabel yang mewakili faktor 4 dengan faktor *loading* sebesar 0.754.

e. Faktor 5 : Harga

Faktor Harga merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.372 serta mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5.081%. Dari Tabel 4 dapat dilihat, variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah : 1) X4-Biaya (faktor *loading* 0.781), 2) X5-Persyaratan Pembayaran (faktor *loading* 0.735) dan 3) X6-Potongan Biaya (faktor *loading* 0.686). Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor 5 ini memiliki faktor *loading* antara 0.686 sampai 0.781. Variabel X4-Biaya menurut konsumen merupakan variabel yang mewakili faktor 5 dengan faktor *loading* sebesar 0.781.

f. Faktor 6 : Kelas Sosial

Faktor Kelas Sosial merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.171 serta mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4.338%. Dari Tabel 4 dapat dilihat, variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah : 1) X22-Kesesuaian Dengan Nilai (faktor *loading* 0.814), 2) X23-Tingkat Pendapatan (faktor *loading* 0.765), dan 3) X24-Tingkat Pendidikan (faktor *loading* 0.724). Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor 6 ini memiliki faktor *loading* antara 0.724 sampai 0.814. Variabel X22-Kesesuaian Dengan Nilai menurut konsumen merupakan variabel yang mewakili faktor 6 dengan faktor *loading* sebesar 0.814.

g. Faktor 7 : Bukti Fisik

Faktor Bukti fisik merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue*

sebesar 1.167 serta mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4.321%. Dari Tabel 4 dapat dilihat variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah : 1) X20-Gedung (faktor *loading* 0.637), 2) X21-Tempat Parkir (faktor *loading* 0.632), 3) X34-Staf Pengajar (faktor *loading* 0.626). Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor 7 ini memiliki faktor *loading* antara 0.626 sampai 0.637. Variabel X20-Gedung menurut konsumen merupakan variabel yang mewakili faktor 7 dengan faktor *loading* sebesar 0.637.

5. Model Fit (Ketepatan Model)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui ketepatan modelnya (model fit). Analisis ini sebenarnya untuk mengetahui seberapa besar residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor.

Berdasarkan hasil perhitungan atas dasar nilai absolut lebih besar dari 0.05 diperoleh nilai residual relatif kecil, yaitu sebesar 29% atau sebanyak 104 residual. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data diketahui ada 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, yaitu : Urgensi *Business Skill*, Promosi Lembaga, Motivasi dan Pembelajaran, Pengaruh Orang Lain, Harga, Kelas Sosial, dan Bukti Fisik.

Urgensi *Business Skill*

Faktor Urgensi *Business Skill* merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, sedangkan variabel yang berperan paling penting adalah Kebutuhan Konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, konsumen sangat mempertimbangkan alasan akan pentingnya *Business Skill* di era sekarang. Mahasiswa juga memperhatikan bagaimana para alumni dari lembaga-lembaga

Pendidikan dan Pelatihan Bisnis yang sudah masuk di dunia kerja, dimana mereka menyatakan betapa pentingnya ilmu dan *skill* di dunia bisnis dalam aplikasi di dunia kerja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Wyckof dalam Arief (2007) bahwa kualitas produk jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Promosi Lembaga

Faktor Promosi merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, sedangkan variabel yang berperan paling penting adalah Nama Lembaga. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, konsumen sangat ditentukan oleh popularitas dari program promosi yang dilakukan oleh lembaga penyedia jasa. Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa Program Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang bisa dikatakan merupakan jenis produk yang masih relatif baru di Kota Malang, sehingga informasi-informasi mengenai program pendidikan ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Bahkan dengan program promosi ini juga dimungkinkan timbulnya kebutuhan konsumen akan arti pentingnya Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di era sekarang. Informasi seputar apa, bagaimana dan mengapa belajar ilmu dan *skill* di bidang bisnis harus dipromosikan oleh lembaga penyedia jasa melalui iklan, publikasi atau program komunikasi dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dr Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan program promosi, perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai target yang diinginkan, perusahaan juga dapat melaksanakan *branding* yang

merupakan upaya perusahaan untuk dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang berlangsung secara terus-menerus. Melalui program promosi tersebut secara perlahan perusahaan telah memberikan penguatan citra perusahaan terhadap konsumen, sehingga dalam jangka waktu tertentu akan mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan (2007) dimana promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Sujoko (2007) dalam jurnalnya yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian produk jasa salah satunya dipengaruhi oleh variabel promosi.

Motivasi dan Pembelajaran

Faktor Motivasi dan Pembelajaran merupakan faktor urutan ke tiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. Hal ini menunjukkan adanya motivasi dari mahasiswa yang memiliki keinginan untuk mendapatkan ilmu dan ketrampilan di bidang bisnis. Harapan para mahasiswa dengan mengikuti program pendidikan dan pelatihan di bidang bisnis ini adalah mereka akan mendapatkan bekal praktis untuk kesiapan mereka masuk di dunia kerja. Hal ini terkait juga dengan persepsi dari mahasiswa bahwa dengan memiliki bekal ilmu dan *skill* di bidang bisnis maka mahasiswa akan lebih cepat mendapatkan pekerjaan.

Hasil Penelitian ini mendukung teori dari Kotler (2004) yang menyatakan bahwa seorang konsumen memiliki motivasi dan pembelajaran dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, baik barang maupun jasa. Hasil ini juga dipertegas dengan pernyataan Mangkunegara (2002) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan keputusan membeli.

Kotler (2002) juga menyatakan bahwa pembelajaran meliputi

perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Konsumen memilih produk karena adanya pemberitahuan dari konsumen yang lain, hal ini merupakan keputusan pembelian yang disebabkan oleh adanya pembelajaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Moh Jang Luk dan Randy Limantara (2007) yang menyimpulkan bahwa motivasi dan pembelajaran sebagai faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran KFC.

Connie Susilawati dan Fernando Baptista Anunu (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *Motivation and Perception Factors Influence Buying Home Behaviour in Dilly, East Timor*, menyimpulkan bahwa motivasi merupakan salah satu variabel dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Orang Lain

Pengaruh orang lain merupakan faktor urutan ke empat yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. Variabel yang paling berperan dalam faktor ini adalah pengaruh teman. Kekurangan pengetahuan dan ketrampilan di bidang bisnis yang didapatkan mahasiswa dari bangku sekolah dan makin meningkatnya kebutuhan dunia kerja di bidang mengakibatkan para calon mahasiswa tergerak sehingga sering memberikan informasi tentang Pendidikan dan Pelatihan Bisnis kepada teman-teman mereka. Informasi mengenai program Pendidikan dan Pelatihan Bisnis ini juga tidak terlepas dari peranan anggota keluarga. Mahasiswa bisa memperoleh informasi dari orang tua mereka maupun dari guru-guru sekolah mereka dulu. Demikian juga dengan saudara dekat yang memberikan informasi mengenai program yang ditawarkan oleh lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis tertentu yang telah mereka pilih.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Engel (1997) bahwa setiap individu dalam keluarga bisa mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya. Sumarwan (2004) juga menyatakan bahwa keluarga adalah lingkungan mikro yang paling dekat dengan konsumen dimana

konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kanuk (2008) bahwa yang memberikan gambaran bahwa kelompok rujukan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam mengambil keputusan membeli. Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh secara langsung maupun tidak langsung perorangan dan kelompok.

Sujoko (2007) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa.

Harga

Faktor Harga merupakan faktor urutan kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. Perbedaan sistem pembayaran di setiap lembaga menyebabkan konsumen selektif dalam memilih lembaga, sehingga variabel persyaratan pembayaran terpilih sebagai variabel yang berperan penting dalam faktor ini. Hal ini terkait dengan mahalnya biaya pendidikan sehingga banyak lembaga yang menetapkan sistem pembayaran bertahap atau dengan menyediakan diskon pada beberapa pendaftar pertama. Dengan adanya persyaratan pembayaran yang fleksibel dalam batas waktu pembayaran ini konsumen akan merasa tidak terlalu terbebani serta lebih bisa mengatur pemakaiannya. Informasi mengenai sistem pembayaran ini bisa berasal dari kelompok referensi sehingga bisa juga memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan konsumen dalam memilih lembaga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sujoko (2007), dimana faktor harga sebagai bagian dari *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian produk jasa, seperti juga telah dibuktikan dalam penelitian Gunawan (2007).

Kelas Sosial

Faktor Kelas Sosial merupakan faktor dengan urutan ke enam yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. Hal ini terkait dengan masih relatif mahalnya biaya pendidikan ini sehingga tingkat pendapatan sangat berperan dalam pertimbangan konsumen. Kondisi ini juga semakin diperjelas dengan karakteristik dari responden yang sebagian besar (lebih dari 80%) adalah orang tua yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000 tiap bulan. Faktor ini terkait juga dengan tingkat pendidikan dari mahasiswa. Data karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berpendidikan SMA ke atas. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belajar program Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang adalah orang-orang yang mengerti akan pentingnya pengetahuan dan ketrampilan tambahan terkait kebutuhan dunia kerja.

Teori yang sejalan dengan hasil riset ini adalah Kotler (2002) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk. Tingkat pendidikan terkait dengan seberapa tingkat pengetahuan dan kemampuan atas pemahaman produk yang akan dibeli, sedangkan tingkat pendapatan terkait dengan kemampuan untuk membeli di samping juga sangat erat kaitannya dengan kelas sosial seseorang, apakah dia termasuk dalam masyarakat dengan kelas sosial golongan atas, menengah atau rendah. Golongan kelas sosial tersebut bisa mencerminkan bagaimana perilaku pembelian seseorang, apakah termasuk dalam orang membeli produk karena kualitas, kuantitas, prestis, atau karena memang benar-benar membutuhkan produk itu.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronald E. Goldsmith dan Leisa R. Flynn (2004) yang menyimpulkan bahwa pembelian

online salah satunya dipengaruhi oleh variabel penghasilan.

Variabel-variabel yang Dikeluarkan dalam Analisis Faktor

Variabel-variabel yang dikeluarkan dalam analisis faktor adalah lokasi, dekat dengan fasilitas umum, dekat dengan sarana transportasi, pimpinan dari lembaga, kualitas pelayanan karyawan, prosedur, mekanisme pelayanan dan peraturan-peraturan.

Lokasi yang berada di tengah kota serta dekat dengan fasilitas umum dan sarana transportasi tidak dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. Hal ini artinya mahasiswa lebih memperhatikan aspek lain yang dipandang lebih penting. Namun jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan orang tua yang sebagian besar di atas Rp. 3.000.000, serta berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, diperkirakan penyebabnya adalah sebagian besar mahasiswa sudah menggunakan kendaraan sendiri, mengingat sebagian besar orangtua mahasiswa Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang adalah termasuk dalam golongan menengah ke atas, sehingga lokasi yang jauh dari tempat tinggal tidak dijadikan alasan yang berarti bagi mereka.

Variabel pimpinan dari lembaga tidak dipertimbangkan mahasiswa karena pimpinan lembaga tidak langsung berhubungan dengan proses belajar mahasiswa. Proses belajar mengajar hanya dilakukan mahasiswa dengan tenaga pengajar saja.

Mekanisme pelayanan karyawan, prosedur, mekanisme pelayanan dan peraturan-peraturan yang ditetapkan juga tidak menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. Diperkirakan faktor penyebabnya karena mahasiswa belum mengetahui layanan karyawan yang tersedia secara mendetail, namun lebih memperhatikan layanan yang diberikan tenaga pengajar, misalnya profesionalisme dan kualifikasi dari tenaga pengajar. Disamping itu berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar tugas karyawan di setiap lembaga

hanya menangani masalah pendaftaran, administrasi keuangan dan jadwal belajar atau dengan kata lain tidak langsung berhubungan dengan proses belajar di kelas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis data diketahui ada 7 faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, yaitu: Urgensi *Business Skill*, Promosi Lembaga, Motivasi dan Pembelajaran, Pengaruh Orang Lain, Harga, Kelas Sosial, dan Bukti Fisik.
2. Faktor yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang adalah Faktor Urgensi *Business Skill*.

Saran

1. Sebaiknya pihak manajemen Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang memperhatikan kebutuhan konsumen yang memiliki harapan besar untuk mendapatkan pengetahuan dan *skill* di bidang bisnis. Pihak manajemen harus lebih fokus pada peningkatan kualitas program yang diberikan, yang meliputi kurikulum dan silabi, kualitas pengajar serta besarnya biaya yang terjangkau konsumen.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya lebih memperluas kajian tentang kebutuhan konsumen terkait dengan pemilihan lembaga-lembaga jasa pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma.** 1992. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asael.** 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: Kent Publishing Company.
- Charty dan Pearreault.** 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Dharmamesta dan Handoko** 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi

- Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Danuhadimedjo.** 1998. *Kewiraswastaan dan Pembangunan*. Bandung: Alfabeta.
- Engel and Winiard.** 1997. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Budiyanto. F.X, Jilid I. Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel.** 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- . 1997. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X, Jilid II. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fernandes.** 1990. *Testing and Measurement*. Jakarta: National Educational Planning, Evaluation and Curriculum.
- Gluech.** 1998. *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Kedua. Terjemahan" Murad dan Henry Sitanggang. Jakarta: Erlangga.
- Irawan.** 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan.** 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kacen & Lee.** 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.
- Kotler dan Bloom.** 1997. *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler.** 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhalilindo.
- Kotler.** 2002. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon dan Bitta.** 1993. *Consumer Behaviour, Concepts and Application*. 4 th edition. New York: Mc. Graw Hill Inc.
- Mangkunegara.** 2002. *Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan*. Bandung: PR Remaja Rosdakarya.
- Malholtra.** 1993. *Marketing Research and Applied and Orientation*. USA: Prentice Hall. Inc.
- Paul.** 2000. *Consumen Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pawitra.** 1996. *Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan, Manajemen Usahawan Indonesia*. Edisi Desember: 42-46.
- Payne.** 1993. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Prasetijo.** 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman dan Kanuk.** 2004. *Customer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Schiffman dan Kanuk.** 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiadi.** 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sekaran.** 1992. *Research Method for Bussines, ASkillBuilding Approach*. Second Edition. Sangapore: John Willey and Sons Inc.
- Simamora.** 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton.** 1996. *Fundamental of Marketing*. Diterjemakan oleh Lamarto Yohanesh, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subhas.** 1996. *Aplied Multivariate Technique*. USA: John Wiley and Sons.
- Sumarwan.** 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha dan Irawan.** 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan.** 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Winardi.** 1999. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Penerbit CV Mandar Maju.
- Winarno.** 1997. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Perguruan Tinggi di Kodya Malang*. Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.