

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMA Dalam Memilih Bimbel  
H<sub>2</sub>O Education Center di Kabupaten Kubu Raya**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RIDWNSYAH  
NIM. 141310367**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2019**

**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Memilih  
Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kabupaten Kubu Raya**


Penanggung Jawab Yuridis :

**RIDWNSYAH**  
NIM. 141310367

Program Studi Manajemen  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi Komprehensif  
Pada Tanggal : 21 Maret 2019

Majelis Penguji :

Pembimbing Pertama

  
**Edy Suryadi, SE, MM**  
NIDN. 11-100063-01


Penguji Pertama

  
**Dr. H. Helman Fachri, SE, MM**  
NIDN. 11-070561-01

Pembimbing Kedua

  
**Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B.**  
NIDN. 11-040790-02


Penguji Kedua

  
**Sumiyati, SE, MM**  
NIDN. 11-251178-01

Pontianak, 21 Maret 2019  
Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

Dekan

  
**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 11-131177-01

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT sang Maha pencipta yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dengan izin-Nya Skripsi dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Siswa Dalam Memilih Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kabupaten Kubu Raya” dapat diselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan umat manusia hingga akhir jaman dalam menempuh dan meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu (S-1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Edy Suryadi, SE, MM, selaku pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan nasehat yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir.

4. Fita Kurniasari, S.M.B, M.A.B selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat dan motivasi kepada peneliti sampai penelitian ini selesai.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih yang tidak terhingga secara khusus peneliti sampaikan kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan motivasi, bantuan moral dan materi, nasehat-nasehat yang berharga serta doa yang selalu menyertai penulis.
7. Bapak Amtha S.Pd, selaku pimpinan beserta karyawan Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center yang telah bersedia membantu dan memberikan kesempatan peneliti dalam melakukan penelitian di Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kabupaten Kubu Raya.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 khususnya kelas 01, kepada abang dan kakak senior yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terkhusus kepada Nada Wulantika yang selalu membantu dan memberikan *support* dalam penyelesaian skripsi ini serta sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, semoga amal baik dari semuanya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Wassalammualaikum Wr.Wb

Pontianak, Maret 2019  
Peneliti

Ridwnsyah  
141310367

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yaitu 80 responden yang mengikuti bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari uji analisis faktor dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya terbentuk dalam 9 (sembilan) faktor yang didalamnya terdapat 33 variabel dengan keragaman varian total sebesar 73,908%. Kesembilan faktor tersebut yaitu faktor harga dan lokasi, faktor citra perusahaan, faktor organisasi, faktor kebutuhan, faktor kualitas, faktor persepsi, faktor kepercayaan, faktor promosi dan faktor pelayanan. Faktor yang paling dominan adalah faktor harga dan lokasi yaitu dengan nilai *variance* 35,497% dan faktor terkecil adalah pelayanan dengan nilai *variance* 1,008%.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Siswa

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i	
Abstrak .....	iv	
Daftar Isi.....	v	
Daftar Tabel.....	vii	
Daftar Gambar .....	viii	
Daftar Lampiran .....	ix	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang.....	1
	B. Permasalahan.....	8
	C. Pembatasan Masalah.....	8
	D. Tujuan Penelitian.....	8
	E. Manfaat Penelitian.....	9
	F. Kerangka Pemikiran.....	10
	G. Metode Penelitian.....	12
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
	A. Pengertian Pemasaran .....	28
	B. Perilaku Konsumen .....	29
	C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen ..	30
	D. Proses Keputusan Pembelian .....	34
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
	B. Visi dan Misi .....	38
	C. Struktur Organisasi .....	38
	D. Aspek Pemasaran Bimbel HEC .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Karakteristik Responden .....	45
	B. Uji Instrumen Penelitian .....	46
	1. Uji Validitas .....	46
	2. Uji Reliabilitas.....	48

	C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Memilih Bimbel H <sub>2</sub> O Education Center di Kabupaten Kubu Raya.....	49
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	63
	B. Saran .....	64
	DAFTAR PUSTAKA .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bimbel di Kubu Raya.....	2
Tabel 1.2 Daftar jumlah siswa Bimbel H <sub>2</sub> O Education Center.....	5
Tabel 1.3 Daftar Jumlah siswa Bimbel H <sub>2</sub> O Education Center tingkat SD-SMA.....	5
Tabel 1.4 Kelas Yang Tersedia di Bimbel .....	6
Tabel 1.5 Jumlah pendapatan Bimbel pertahun .....	7
Tabel 1.6 Skala Pengukuran .....	18
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Jadwal Kelas .....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
Tabel 4.5 Nilai KMO and Barlett's Test .....	51
Tabel 4.6 Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) .....	53
Tabel 4.7 Nilai Total Variance Explained .....	54
Tabel 4.8 Nilai Sembilan Faktor Berdasarkan Nilai eigenvalue $\geq 1$ ..	55
Tabel 4.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi siswa dalam memilih bimbel H <sub>2</sub> O Education Center di Kubu Raya .....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	12
Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap .....	34
Gambar 2.2 Langkah-langkah Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner .....	66
Lampiran 2 Identitas Responden .....	69
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner .....	71
Lampiran 4 Uji Validitas .....	74
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	84
Lampiran 6 Analisis Faktor .....	89

## **ABSTRAK**

The purpose of this study was to analyze and find out the factors and factors that were the most dominant influencing students' decisions in choosing the H2O Education Center course in Kubu Raya. The sampling technique used in this study was the purposive sampling method, with a total sample of 80 respondents who took lessons at the H2O Education Center in Kubu Raya. The analysis technique used is factor analysis.

The results of the factor analysis test can be concluded that the factors that influence students' decisions in choosing H2O Education Center lessons in Kubu Raya are formed in 9 (nine) factors in which there are 33 variables with a total variance diversity of 73.908%. The nine factors are price and location factors, company image factors, organizational factors, need factors, quality factors, perception factors, trust factors, promotion factors and service factors. The most dominant factor is the price and location factor, with a variance value of 35.497% and the smallest factor is service with a variance of 1.008%.

Keywords: Factor Analysis, Student Decisions

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yaitu 80 responden yang mengikuti bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari uji analisis faktor dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya terbentuk dalam 9 (sembilan) faktor yang didalamnya terdapat 33 variabel dengan keragaman varian total sebesar 73,908%. Kesembilan faktor tersebut yaitu faktor harga dan lokasi, faktor citra perusahaan, faktor organisasi, faktor kebutuhan, faktor kualitas, faktor persepsi, faktor kepercayaan, faktor promosi dan faktor pelayanan. Faktor yang paling dominan adalah faktor harga dan lokasi yaitu dengan nilai *variance* 35,497% dan faktor terkecil adalah pelayanan dengan nilai *variance* 1,008%.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Siswa

## **Bab I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang**

Bisnis pendidikan informal adalah salah satu bisnis yang sangat menguntungkan karena memiliki jangka waktu yang panjang dan harus selalu mengedepankan mutu kurikulum dan kualitas pengajaran. Oleh karena itu banyak sekali bisnis yang berhubungan dengan pendidikan. Salah satunya adalah kursus Bahasa Inggris, hal ini disebabkan Bahasa Inggris merupakan bahasa Universal. Tingginya minat untuk mengikuti kursus Bahasa Inggris menyebabkan lembaga kursus Bahasa Inggris mejadi sangat banyak dipasaran, yang membuat persaingan di antara lembaga kursus Bahasa Inggris menjadi lebih ketat. Selain itu ada juga lembaga kursus lainnya seperti kursus Matematika dan IPA.

Keberadaan sebagai lembaga sosial pendidikan formal sangat penting artinya bagi berbagai tingkatan lapisan masyarakat. Terlebih masyarakat putus sekolah dan kurang mampu, dari seluruh daerah di Kabupaten Kubu Raya khususnya. Di Kecamatan Sungai Raya, keberadaan lembaga kursus dengan peran yang tidak kecil masih sangat terbatas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Hal ini disebabkan ketersediaan dana yang sangat terbatas, sehingga pengadaan sarana dan prasarana maupun pelaksanaa program sangat ketinggalan.

Pendidikan merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan bangsa secara nasional, oleh sebab itu langkah awal yang

harus ditempuh pemerintah adalah memperluas kesempatan untuk memperoleh pendidikan bagi masyarakat, dan dengan bekal pendidikan tersebut masyarakat diharapkan bisa tampil sebagai objek pembangunan. Dalam menentukan keputusan memilih suatu lembaga kursus Bahasa Inggris, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah biaya, letak tempat kursus, fasilitas, tenaga pengajar, serta teman yang mengikuti lembaga Bahasa Inggris.

Lembaga Kursus merupakan salah satu bentuk layanan warga masyarakat yang belum dapat kesempatan untuk bekerja dan meningkatkan keterampilan kursus adalah dengan memberi kesempatan pada mereka lewat Lembaga Kursus dan Pelatihan antara lain adalah Kursus Bahasa Inggris dan Bimbingan Belajar yang diperuntukan bagi peningkatan Akademik siswa usia sekolah yang memerlukan pelajaran tambahan diluar lingkungan sekolah.

Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi beberapa bimbel yang ada di kabupaten Kubu raya:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Bimbel di Kubu Raya**  
**Tahun 2018**

No	Nama Bimbel	Alamat	Telepon
1.	Alfabeth	Tlk. Kapuas, Sungai Raya, Kabupaten Sungai Raya	-
2.	Bimbel Alvi	Kuala Dua, Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya.	0821-5804-7449
3.	Bimbel EDC	Jl. 822,Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya.	0812-5626-473

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

4.	Al-Barokah	Gg. 7, Jl, PodoRukun III, Arang Limbung, Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya.	0896-0697-1849
5.	Gaja Mada	Jl. Sei Raya Dalam, Sungai Raya, Kabupaten Kubu raya.	0561-7242-87
6.	H <sub>2</sub> O Education Center	Jl. Adi Sucipto Km 13,5. Sungai Raya Kabupaten Kubu raya.	0813-4523-9899

*Sumber: Survey Lapangan, 2018*

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat 6 bimbel yang ada di Kabupaten Kubu Raya. Dari data diatas dapat dilihat bahwa ada 5 bimbel yang belum terdaftar. Sedangkan hanya ada 1 (satu) bimbel yang sudah terdaftar di Dinas Pendidikan Kabupaten Kubu Raya yaitu bimbel H<sub>2</sub>O Education Center, Jl. Adi Sucipto KM 13,5, yang dibuktikan dengan akta yang dibuat oleh notaris Basuki Raharjo S.H. SK. Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia R.1. No. C – 1628. HT. 03. 01 – Th.2002. Tgl. 31 Oktober 2002. Akta Lembaga Pendidikan H<sub>2</sub>O Education Center, Tanggal 17 November 2009 Nomor 6.

H<sub>2</sub>O Education Center yang berlokasi di Jl. Adi Sucipto KM 13,5 merupakan lokasi strategis bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah usaha. H<sub>2</sub>O Education center merupakan sebuah bimbingan lembaga kursus Bahasa Inggris dan mata pelajaran umum yang sudah lama berdiri dan memiliki brand image yang sangat baik terlihat dari banyaknya lulusan dari bimbel H<sub>2</sub>O Education Center yang bisa masuk sekolah favorit serta banyaknya siswa yang memiliki prestasi belajar di sekolah. Selain itu bimbel H<sub>2</sub>O Education Center juga memiliki nilai positif bagi masyarakat



sekitar karena merupakan bimbel yang unggul dan berkualitas. Murid-murid didikan H<sub>2</sub>O Education Center sangat diakui kemampuannya dalam berbahasa Inggris secara aktif dan pasif. Akan tetapi, adanya hal ini tidak menutup kemungkinan adanya konsumen yang merasa tidak puas dan tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pihak manajemen H<sub>2</sub>O Education Center harus memperhatikan perilaku konsumen H<sub>2</sub>O Education Center dalam setiap pengambilan keputusannya. Dengan mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen, maka manajemen H<sub>2</sub>O Education Center dapat memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sangat membantu pihak manajemen H<sub>2</sub>O Education Center untuk membuat sebuah promosi yang tepat, agar produknya dibuat untuk sasaran yang tepat dan dengan harga yang tepat pula.

Sebuah bimbel tentunya memiliki sebuah legalitas atau yang disebut sertifikat, sertifikat atau bukti dari bentuknya suatu wadah atau realisasi lembaga pengelola dalam mewujudkan sebuah pertumbuhan SDM yang baik dalam suatu masyarakat. Sedangkan bimbel yang belum bersertifikat atau belum terdaftar yaitu bimbel yang tidak memiliki legalitas dan bisa mendorong bimbel yang tidak normal bahkan bisa menimbulkan *kontraversi* dalam dunia pendidikan karna tidak ada bukti dalam membentuk suatu wadah lembaga pendidikan indonesia.

Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center dalam menjalankan kegiatan belajar mengajar tentu saja mengalami pertumbuhan baik dari jumlah tenaga

pengajar, siswa maupun mata pelajarannya. Berikut ini di sajikan tabel daftar jumlah siswa Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya :

**Tabel 1.2**  
**Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kubu Raya**  
**Daftar Jumlah Siswa Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center**  
**Kubu Raya**  
**Tahun 2015-2017**  
**(Dalam Persentase)**

No	Tahun	Jumlah	Persentase Naik (Turun)
1	2015	204	-
2	2016	234	12,82%
3	2017	199	(17,58%)

*Sumber : H<sub>2</sub>O Education Center 2018*

Dari tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa jumlah siswa yang belajar di bimbel H<sub>2</sub>O Education Center mengalami peningkatan dari tahun 2015 ke tahun 206 sebesar 12,82% dengan jumlah 204 siswa meningkat menjadi 234 siswa. Sedangkan pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 17,58% dengan jumlah siswa sebanyak 199 siswa.

Adapun daftar jumlah siswa bimbel H<sub>2</sub>O Education Center setiap tingkatannya pada tahun 2012-2014 sebagai pembandingan dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Daftar Jumlah Siswa Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center**  
**Tingkat SD-SMA**  
**Tahun 2012-2014**

Tingkatan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
SD	21	19	11
SMP	49	70	68
SMA	-	85	113
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>174</b>	<b>192</b>

*Sumber : H<sub>2</sub>O Education Center,2018*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menjelaskan jumlah siswa setiap tingkatannya pada tahun 2012-2014. Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 jumlah siswa SD sebanyak 21 orang sedangkan pada tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan yaitu sebanyak 19 orang ditahun 2013 dan 11 orang ditahun 2014. Jumlah siswa SMP mengalami peningkatan dari tahun 2012 - 2013 yaitu sebanyak 49 orang menjadi 70 orang. Sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 68 orang. Pada tahun 2012 bimbel H<sub>2</sub>O Education Center belum menyediakan bimbingan belajar untuk anak SMA. Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center baru menyediakan bimbingan belajar untuk anak SMA pada tahun 2013 dengan jumlah siswa sebanyak 85 orang dan mengalami peningkatan pada tahun 2014 dengan jumlah siswa sebanyak 113 orang.

Adapun kelas yang ditawarkan pada bimbel H<sub>2</sub>O Education Center ini dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini :

**Tabel 1.4**  
**Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kubu Raya**  
**Kelas yang tersedia di Bimbel**  
**Tahun 2017**

No	Kelas	Keterangan Mata Pelajaran	Jumlah Siswa	Persentase
1	Kelas 5 SD	Semua Mata Pelajaran	9	5%
2	Kelas 6 SD	Fokus Mata Pelajaran USBN ; MTK, IPA, BI + English	14	7%
3	Kelas7-8 SMP	English, IPA, dan MTK	43	22%
4	Kelas 9 SMP	3 Mapel Utama Persiapan UNBK ; English, IPA, MTK	31	16%
5	Kelas10 SMA	English, IPA, dan MTK	102	51%
<b>Total</b>			<b>199</b>	<b>100%</b>

*Sumber : H<sub>2</sub>O Education Center 2018*

Pada tabel 1.4 diatas menunjukkan kelas yang tersedia dibimbel H<sub>2</sub>O Education Center. Dari data diatas dapat dilihat untuk anak kelas 5 SD diajarkan semua pelajaran yang ada di sekolah, sedangkan kelas 6 SD dan 9 SMP difokuskan kepada mata pelajaran untuk persiapan USBN (ujian sekolah berbasis nasional), dan UNBK (ujian nasional berbasis komputer) dimana untuk kelas 6 SD mata pelajaran yang difokuskan yaitu mata pelajaran Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sedangkan untuk kelas 9 SMP mata pelajaran yang difokuskan untuk persiapan UNBK (ujian nasional berbasis komputer) adalah 3 mata pelajaran utama yaitu Bahasa Inggris, Ilmu Pengetahuan Alam dan Matematika. Selain itu untuk kelas 7-8 SMP dan kelas 10 SMA hanya 3 mata pelajaran utama yang ditawarkan yaitu Bahasa Inggris, Ilmu Pengetahuan Alam dan Matematika.

Di bawah ini disajikan tabel jumlah pendapatan bimbel yaitu dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.5**  
**Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kubu Raya**  
**Jumlah Pendapatan Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center**  
**Tahun 2015-2017**

No	Tahun	Total Pendapatan (Rp)	Kenaikan/penurunan (%)
1	2015	100.545.000	-
2	2016	124.045.000	18,94%
3	2017	98.355.000	(26,11%)

*Sumber : H<sub>2</sub>O Education Center 2018*

Dari tabel 1.5 di atas menjelaskan bahwa jumlah pendapatan bimbel meningkat dari tahun 2015-2016 sebesar 18,94%. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 26,11% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center dengan judul skripsi “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Memilih Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu Faktor eksternal dan faktor internal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk mempermudah pembahasan dari penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Siswa SMA dalam memilih bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center, yang berasal dari dalam konsumen sendiri (internal) dan faktor lingkungan (eksternal).

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor eksternal dan faktor internal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pihak-pihak sebagai berikut :

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis tentang pemasaran dan membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi dilapangan, sekaligus sarana mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta perusahaan dapat mengetahui keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Kursus H<sub>2</sub>O Education Center. Dan pihak perusahaan dapat mengambil kebijakan terutama dibagian pemasaran , agar pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat terus menarik minat konsumen, meningkatkan pendapatan, dan menghasilkan laba yang maksimal.

### **3. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai bahan referensi karya ilmiah dan menambah wawasan mahasiswa yang membacanya, serta dapat dijadikan bahan dalam menyelesaikan tugas-

tugas perkuliahan dan melaksanakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan inti sari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teori.

Menurut Suryani (2013 : 5) : “Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan”.

Menurut Suryani (2013 : 11)  
Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor pertama adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam konsumen sendiri. Unsur-unsur dari dalam konsumen sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu : pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi : demografi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Dalam penelitian Wulandari (2016) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelajar Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama, menyimpulkan bahwa kualitas tentor, fasilitas, citra/nama baik, pelayanan, biaya, lokasi, iklan, dan alumni bimbingan belajar Primagama secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pelajar dalam memilih lembaga bimbingan belajar Primagama.

Sedangkan dalam penelitian Rahmawati dan Ardianto (2015) dengan judul, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dalam Menentukan Pilihan Lembaga Bimbingan Belajar Pada LBB TCC di Tulungagung, menyimpulkan bahwa persepsi, sikap, motivasi, pembelajaran, mempengaruhi penentuan pilihan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar “TCC”.

Berdasarkan teori dan empiris yang dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dituangkan pada gambar berikut :



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## G. Metode Penelitian

### a. Bentuk Penelitian

Menurut Sumarwan (2011 : 19) : “Metode deskriptif adalah suatu metode untuk menggambarkan sesuatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar”. Metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk

menggambarkan karakteristik dari kelompok-kelompok yang relevan, seperti konsumen, tenaga penjualan, organisasi, atau daerah pasar.

Metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sumarwan (2011 : 32) : “Survei adalah suatu desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari populasi”. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode survei, maka data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner.

## **b. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017 : 137) : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang faktor eksternal dan faktor internal dengan keputusan siswa memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya.

#### **1) Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017 : 137)  
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil. Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung kepada pemilik Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center.

## **2) Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017 : 142) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden disini yaitu Siswa SMA memilih Bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center.

### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017 : 137) : “Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Peneliti dianjurkan untuk melihat data sekunder yang tersedia agar dapat merumuskan masalah dan tujuan penelitian dengan lebih baik. Data sekunder yang dimaksud adalah data yang diperoleh secara tertulis. Dari penelitian ini data sekunder yang diambil berupa informasi yang didapat dari pemilik bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kabupaten Kubu Raya serta dokumen data keuangan serta dokumen lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **c. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2017 : 80) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang memilih bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center yang ada di Kabupaten Kubu Raya.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) sampel adalah : “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang memilih bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center, karena jumlah populasi diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Slovin (Siregar 2013 : 34):

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masi ditolelir atau diinginkan (=5%).

$$n = \frac{102}{1 + 102 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102 (0,0025)}$$

$$n = \frac{102}{1 + 0,255}$$

$$n = \frac{102}{1,255} = 81,27 / 81$$

Sampel = 80

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang, siswa SMA yang memilih bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center. Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) “Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria atau pertimbangan yang digunakan adalah siswa SMA kelas 10 yang memilih bimbel di H<sub>2</sub>O Education Center Kabupaten Kubu Raya.

#### 4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010 : 58) adalah : “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kabupaten Kubu Raya yaitu :

- X<sub>1</sub> : Motivasi yang tinggi
- X<sub>2</sub> : Persepsi yang baik mengenai bimbel tersebut
- X<sub>3</sub> : Keinginan yang kuat dalam memilih bimbel
- X<sub>4</sub> : Bimbel yang sesuai dengan gaya hidup
- X<sub>5</sub> : Bimbel yang sesuai dengan kepribadian
- X<sub>6</sub> : Bimbel yang sesuai dengan harapan
- X<sub>7</sub> : Bimbel yang terakreditasi baik di Kubu Raya

- X<sub>8</sub> : Kepercayaan terhadap kualitas bimbel
- X<sub>9</sub> : Pemenuhan kebutuhan pribadi yaitu pengetahuan
- X<sub>10</sub> : Instruktur cukup terkenal
- X<sub>11</sub> : Materi yang ditawarkan sesuai dengan pembelajaran
- X<sub>12</sub> : Bimbel yang lebih dikenal di Kubu Raya
- X<sub>13</sub> : Bimbel yang lebih baik dari tempat lain
- X<sub>14</sub> : lembaga pendidikan yang baik selain disekolah
- X<sub>15</sub> : Harga menjadi pertimbangan utama
- X<sub>16</sub> : Harga yang bersaing
- X<sub>17</sub> : Harga lebih murah sesuai dengan pendapatan
- X<sub>18</sub> : Mengetahui informasi bimbel dari brosur
- X<sub>19</sub> : Lingkungan yang bersih dan rapi
- X<sub>20</sub> : Lingkungan yang aman
- X<sub>21</sub> : Area parkir yang luas
- X<sub>22</sub> : Lokasi yang strategis
- X<sub>23</sub> : Lokasi yang mudah di jangkau
- X<sub>24</sub> : Lokasi dekat dari rumah
- X<sub>25</sub> : Terpengaruh oleh teman
- X<sub>26</sub> : Terpengaruh oleh keluarga
- X<sub>27</sub> : Referensi dari guru saya
- X<sub>28</sub> : Pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap
- X<sub>29</sub> : Pelayanan yang ramah
- X<sup>30</sup> : Bimbel Favorite di Kubu Raya

- $X^{31}$  : Mencari Informasi lebih lanjut mengenai bimbel
- $X^{32}$  : Mencari informasi bimbel lain
- $X^{33}$  : Membandingkan bimbel satu dengan yang lainnya

## 5. Skala Pengukuran

Untuk mengukur kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen bimbel H<sup>2</sup>O Education Center digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017 : 93) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Skala likert yang digunakan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Skala Pengukuran Responden**

<b>Keputusan Konsumen</b>	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono 2017*

## 6. Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017 : 75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”.

Teknik yang di gunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut Siregar (2014:77) adalah:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Responden

$x$  = Skor Variabel (jawaban responden)

$y$  = Skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

Hasil perhitungan dengan rumus *product moment* menunjukkan nilai  $r_{\text{hitung}}$ , kemudian dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$ .  $r_{\text{tabel}}$  yang didapat jumlah sampel 80 dan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,219 . *significant product moment* sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  , maka butir pertanyaan adalah valid
- b) Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pertanyaan adalah tidak valid

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017 : 87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.



Menurut Siregar (2017 : 90)

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5 dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas  $r_{11} > 0,6$ .

## **b. Analisis Faktor**

Menurut Malhotra (2010 : 288)

Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran, mungkin terdapat banyak variabel, kebanyakan di antaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Hubungan-hubungan antara himpunan-himpunan banyak variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut beberapa faktor dasar.

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan pertama yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kabupaten Kubu Raya.

Analisis faktor merupakan teknik untuk mengkombinasikan banyak pertanyaan atau variabel (*multivariate*) yang dapat menciptakan faktor baru dan juga mengkombinasikan sasaran untuk menciptakan kelompok baru secara berurutan.

Analisis faktor dibentuk dari teknik analisis hubungan ketergantungan (*analysis of interdependence*) yang menganalisis keterkaitan antar pertanyaan, variabel atau sasaran.

Analisis faktor merupakan salah satu dari analisis ketergantungan (*interdependensi*) antar variabel. Prinsip dasar dari

analisis faktor adalah menetraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari variabel asal ( $X_1, X_2, \dots, X_p$ ), sehingga :

- 1) Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal ( $X$ ).
- 2) Sebagian besar variabel asal  $X$ , tersimpan dalam sejumlah faktor.

Faktor ini merupakan variabel baru yang bersifat *unobservable* atau variabel *latent* atau variabel tak terukur. Sedangkan variabel  $X$  merupakan variabel yang dapat diukur atau dapat diamati, sehingga sering disebut sebagai *observable variable* atau *manifest variable* atau variabel terukur.

Salah satu tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mengelompokkan variabel. Didalam analisis faktor, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan nilai korelasinya variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu yang membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil.

Oleh karena itu, variabel tergantungnya dalam penelitian ini adalah variabel yang menjadi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center Kabupaten Kubu Raya, atau variabel input adalah sebanyak 30 variabel yang akan dibentuk menjadi faktor dan analisis

menggunakan analisis faktor. Penulisan analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24 *for windows*.

Adapun langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut :

1) Perumusan masalah masalah

Langkah pertama dalam analisis faktor adalah mengenali pasti permasalahan dengan membuat pertanyaan yang dapat mewakili variabel-variabel yang akan dipilih. Variabel-variabel yang dipilih tersebut adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan harus berdasarkan pada penelitian terdahulu, teori dan pendapat peneliti sendiri.

2) Pembuatan Matriks Korelasi (*Correlation matrix*)

Langkah selanjutnya dengan menyiapkan data untuk keperluan perhitungan *correlations matrix* yaitu memilih indikator atau variabel yang proses layak dimasukkan kedalam analisis faktor. Pemilihan ini dilakukan oleh analisis faktor melalui proses data *reduction*, yaitu pengelompokkan sejumlah variabel yang memiliki korelasi yang kuat. Jika suatu variabel yang berkorelasi lemah dengan variabel lainnya maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Proses dari *reduction* dilakukan dengan cara melihat besaran angka *Bartlett's Test*, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* yaitu :

Berkenaan analisis faktor pengujian yang harus dilakukan yaitu :

- a) *Bartlett's Test of Sphericity* merupakan uji hipotesis statistik yang digunakan untuk mengetahui interpedensi (hubungan) antar item-item yang menjadi indikator suatu variabel. Uji ini berguna untuk menyatakan bahwa item-item yang menjadi indikator dari variabel-variabel tidak saling berkorelasi satu sama lain (*kolonieritas*). Apabila terbukti ada item dari variabel-variabel yang saling berkorelasi, maka tidak perlu di analisis lebih lanjut. Nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* dapat dilihat melalui *Uji Chi-Square ( $X^2$ )* yang menunjukkan wujud distribusi normal. Uji *Bartlett's* dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel. Apabila nilai signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* ( $p\text{-value} \leq \alpha (0,05)$ ), maka variabel-variabel dalam populasi saling berkorelasi satu sama lain.
- b) Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO test)* adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kelayakan sampling, yaitu suatu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Apabila nilai koefisien  $KMO > 0,5$ , maka analisis tersebut tepat digunakan.

c) Uji *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) adalah uji yang dilakukan untuk derajat korelasi antar variabel. Kriteria pengambilan keputusan dari nilai MSA yaitu :

MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan harus dikeluarkan dari variabel lainnya.

Pada *matrik image correlation* pada diagonal perhatikan khusus yang bertanda a (arah *diagonal* dari kiri atas ke kanan bawah) jika tidak terdapat nilai lebih kecil dari 0,500 artinya semua data dapat digunakan yang mengartikan tidak ada lagi data yang direduksi. Jika ada nilai korelasi yang bernilai lebih kecil dari 0,5 maka dikeluarkan dan dilakukan proses ulang dari awal.

### 3) Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor digunakan untuk meringkas/mereduksi variabel sehingga menghasilkan sejumlah variabel yang lebih sedikit (*extracing the intial factors*). Metode ekstraksi faktor yang paling umum dan sering digunakan adalah komponen utama (*principal componen analysis*), yaitu suatu metode ekstraksi faktor yang digunakan untuk membentuk kombinasi

linear yang tidak berhubungan dari variabel observasi. Urutan komponen yang menjelaskan bahwa semakin kecil varian dan tidak ada korelasi satu dengan lainnya.

Hasil dari ekstraksi faktor dapat menentukan jumlah faktor yang dikehendaki untuk dapat memperoleh informasi yang terdapat pada variabel yang sebenarnya. Penentuan jumlah faktor berdasarkan pada nilai *eigenvalue*. *Eigenvalue* merupakan jumlah kuadrat dari faktor loading pada faktor matriks yang dihasilkan dari program SPSS untuk faktor ke-n.

- a) Communality merupakan jumlah varian (persentase) yang dikontribusikan oleh suatu variabel dengan variabel lain yang termuat dalam analisis. Analisis ini menunjukkan seberapa jauh suatu variabel terukur mempunyai ciri yang dimiliki oleh variabel-variabel lain. Koefisien communality disebut cukup efektif apabila bernilai  $> 50\%$ .
- b) *Eigenvalue* merupakan koefisien yang menunjukkan jumlah varian (dalam angka, bukan persentase) yang dijelaskan oleh setiap faktor. Faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalue*  $> 1$ , maka faktor tersebut akan dimasukkan ke dalam model.

#### 4) Rotasi Faktor

Dari hasil pemilihan analisis faktor dengan metode ekstraksi akan tampak bahwa masih terdapat beberapa variabel yang belum dapat dimasukkan dalam suatu faktor tertentu, maka

diperlukan adanya rotasi faktor. Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel yang tercantum atau termasuk dalam suatu faktor, dimana apabila ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *factor loading* dari variabel bernilai dibawah nilai terkecil yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan rotasi faktor barulah dapat ditentukan variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor tertentu. Hal ini dapat dilihat dari nilai *factor loading*. *Factor loading* merupakan besarnya muatan variabel, yang memberikan informasi tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Informasi ini yang akan dipakai untuk menginterpretasi faktor secara objektif. Suatu variabel akan dapat dimasukkan atau dikelompokkan sebagai indikator suatu faktor apabila mempunyai nilai *factor loading*  $> 0,50$ . Sedangkan variabel yang memiliki *factor loading*  $\leq 0,50$  akan dikeluarkan dari model analisis faktor.

##### 5) *Interprestasi* Faktor

Selanjutnya pengelompokkan variabel-variabel ke faktornya masing-masing diikuti dengan pemberian nama faktor dan pengenterprestasi dari faktor-faktor tersebut. Pengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktornya dapat dilakukan dengan

melihat nilai korelasi ( $r$ ) tertinggi dalam *rotate component matrix* (hasil output) analisis faktor dengan Program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS 19.0 for windows) pemberian nama faktor disesuaikan dengan variabel-variabel yang termasuk dalam faktor.

(Sumber : Malhotra, 2010)



## **Bab V**

### **Penutup**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center di Kubu Raya terdiri dari 9 faktor yaitu Harga dan lokasi, citra perusahaan, organisasi, kebutuhan, kualitas perusahaan, persepsi, kepercayaan, promosi dan pelayanan.
2. Berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa faktor paling dominan adalah faktor harga dan lokasi. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini yaitu :
  - a. Harga yang lebih murah sesuai dengan pendapatan orang tua (X17)
  - b. Harga menjadi pertimbangan utama (X15)
  - c. Harga yang bersaing dengan bimbel lain (X16)
  - d. Lingkungan yang aman (X20)
  - e. Pelayanan yang diberikan cepat, tepat dan tanggap (X28)
  - f. Lokasi yang strategis (X22)
  - g. Area parkir yang luas (X21)
  - h. Lingkungan yang bersih dan rapi (X19)
  - i. Lokasinya mudah dijangkau (X23)
  - j. Lokasi dekat dari rumah (X24)

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center hendaknya harus memperhatikan 9 faktor yang mempengaruhi keputusan siswa yaitu faktor harga dan lokasi, faktor citra perusahaan, faktor organisasi , faktor kebutuhan, faktor persepsi, faktor kualitas perusahaan, faktor kepercayaan, faktor promosi , faktor pelayanan sehingga bimbel H<sub>2</sub>O Education Center dapat meningkatkan penjualan jasa, dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center harus memperhatikan harga dan lokasi karena faktor inilah yang menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bimbel H<sub>2</sub>O Education Center harus terus meningkatkan kualitas jasa dan mempertahankan persepsi masyarakat mengenai bimbel tersebut agar selalu dinilai sebagai bimbel yang baik di Kubu Raya.
3. Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center harus terus memperbaiki dan memperluas area parkir.
4. Bimbel H<sub>2</sub>O Education Center perlu menambah kelengkapan fasilitas ruangan belajar agar konsumen merasa nyaman saat mengikuti pelajaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan kelima. Rajawali, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran*. Edisi keenam. Indeks, Jakarta.
- Rahmawati, Desi dan Tutut Ardianto. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku pelanggan dalam penentuan pilihan lembaga bimbingan belajar Pada LBB TCC di Tulungagung (Studi kasus pada Lembaga Bimbingan Belajar LBB Tulungagung). *Jurnal Vol 02 (02),1*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, IPB Press, Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang dan Fathohah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, CAPS, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Wulandari, Hartini Prasetyo. 2016. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelajar Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta. *Jurnal JBMA. Vol 03(02), 37*.