

**ABSTRAK****ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENDAFTAR DI SMA 1 BANDUNG (STUDI KASUS PADA SISWA SMA BPI 1 BANDUNG ANGKATAN 2015)*****FACTOR ANALYSIS STUDENTS DECISION MAKING TO ENROL AT HIGH SCHOOL BPI 1 BANDUNG (CASE STUDY STUDENTS OF HIGH SCHOOL BPI 1 BANDUNG GENERATION OF 2015)***

Rifki Habibi, R. Nurafni Rubiyanti,

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[Rfkhbb@gmail.com](mailto:Rfkhbb@gmail.com), [nrubiyanti@gmail.com](mailto:nrubiyanti@gmail.com)

---

**Abstrak**

Di era globalisasi seperti saat ini kompetisi di antara sekolah menengah atas (SMA) untuk menarik semakin kuat. Penelitian untuk menentukan pengambilan keputusan siswa mendaftar di SMA BPI 1 Bandung. Oleh karena itu sekolah harusnya lebih kuat dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor apa yang mempengaruhi siswa dalam memilih pendidikan di SMA BPI 1 Bandung. Berdasarkan tujuan penelitian ini dimasukkan dalam penelitian deskriptif menggunakan faktor analisis sebagai metode. Studi ini melibatkan 330 siswa SMA BPI 1 Bandung angkatan 2015. Peneliti menggunakan metode sensus sampling dalam teknik pengambilan sampel. Setelah itu, data yang dikumpulkan diolah menggunakan metode analisis faktor. Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan lima faktor pendukung keputusan siswa mendaftar di SMA BPI 1 Bandung diperoleh dari analisis faktor. Kelima faktor tersebut adalah reputasi 17.673%, produk 10.961%, bukti fisik 10.069%, kenyamanan 9.198% dan referensi 8.251%. Totalnya 56.116%. Sehingga ada faktor lain 43.884% yang juga mempengaruhi siswa mendaftar di SMA BPI 1 Bandung.

Kata kunci : Choice Criteria, Factor Analysis, SMA BPI 1 Bandung

---

**Abstract**

In this globalization era competition among high school to attract students getting tougher. The research to determine the decision making students enroll in high school BPI 1 Bandung. It is therefore high school should further strengthen its marketing strategy. This study aims to determine what factors are influencing students in choosing education at high school BPI 1 Bandung. Based on the objectives, this research included into descriptive study using factor analysis as the methodology. This study involved 330 students of high school BPI 1 Bandung generation of 2015. The researcher was using census sampling method. Shortly after, the collected data were processed using factor analysis method. The results of this research illustrate the five supporting factors of decision making students enroll in high school BPI 1 Bandung fashion obtained using factor analysis. The five factor are the reputation 17.673%, product 10.961%, Physical Evidence 10.069%, comfortable 9.198% and reference 8.251. The total is 56.116%. So there are other factors at 43.884%, which also affects the students enrolled at the high school BPI 1 Bandung.

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 latar Belakang

Dunia pendidikan tidak bisa lagi dianggap sebagai lembaga sosial, tetapi harus diperlakukan sebagai industri yang harus dikelola secara profesional. Karena dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen jika dikelola seadanya. Hal tersebut menyebabkan persaingan di dalam bisnis pendidikan akan semakin ketat, dimana masing - masing instansi pendidikan baik swasta maupun negeri, instansi pendidikan formal maupun informal berlomba memberikan produk-produk terbaik mereka.

SMA BPI 1 memiliki fasilitas dan tenaga pengajar yang professional guna mendukung pembelajaran siswa, tetapi faktor tersebut belum terbukti cukup sebagai faktor yang dapat mempengaruhi siswa dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mendaftar di SMA BPI 1 Bandung. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penting yang digunakan siswa dalam memilih SMA yang akan dimasukinya, dalam hal ini adalah memilih untuk mendaftar di SMA BPI 1 Bandung. Dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah siswa angkatan 2015 . Penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar di SMA BPI 1 Bandung (Studi Kasus pada siswa SMA BPI 1 Bandung Angkatan 2015)**”.

Rumusan masalah ini adalah Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI Bandung serta Faktor dominan apa saja yang mempengaruhi dalam pemilihan SMA BPI 1 Bandung.

## 2. Tinjauan pustaka

### 2.1 Jasa

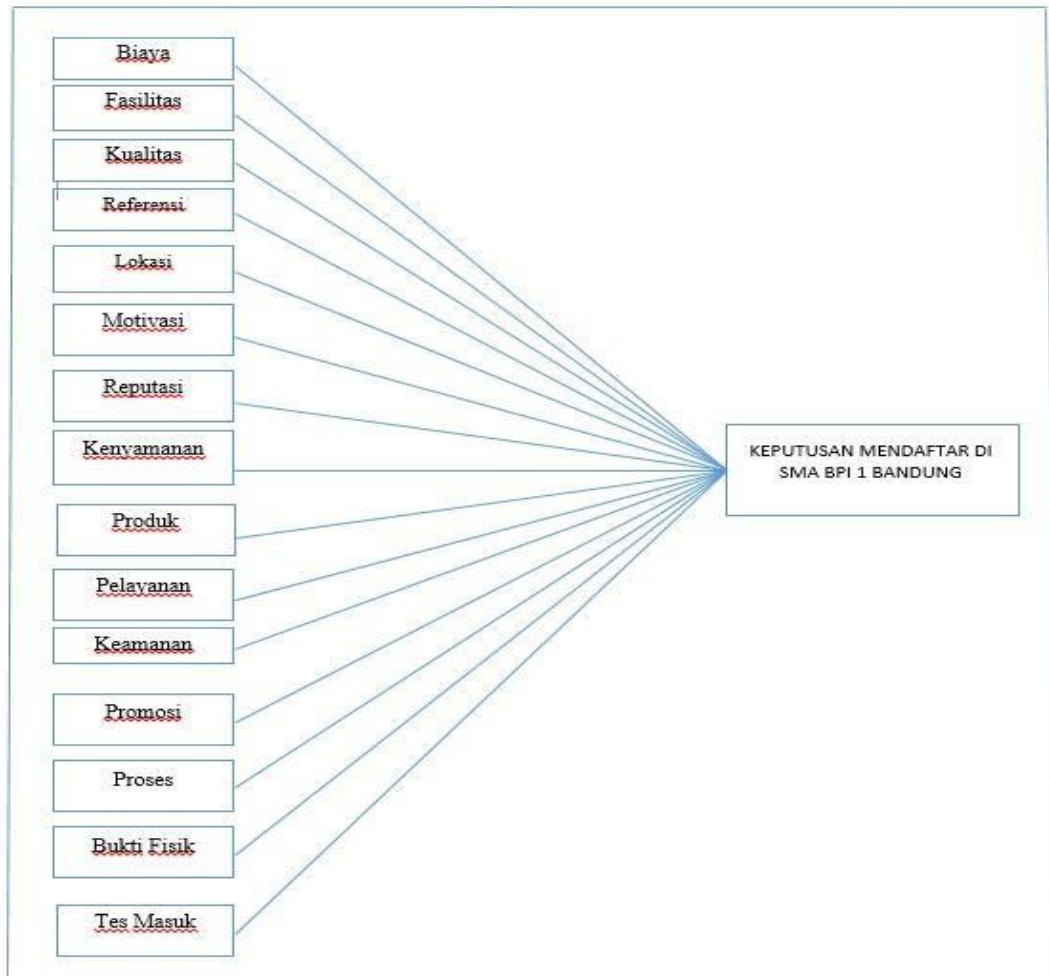
Pengertian jasa adalah suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*timed-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil dan memberikan kepada pembeli dan penjual (Lovelock, Wirtz, dan Mussry 2011:16).

### 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Koller (2016:179) perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

### 2.3 faktor-faktor yang mendorong pencarian informasi

Menurut Yasid Yud Padmono (2011) faktor yang mempengaruhi siswa mendaftar yaitu harga, produk, pelayanan, lokasi, keamanan, kenyamanan, fasilitas dan promosi. Lalu menurut Wan Suryani (2012) faktor yang mempengaruhi siswa mendaftar yaitu, proses, motivasi, bukti fisik, referensi, biaya dan lokasi. Sedangkan menurut Md. Abdullah, Md. Moniruzzman & Md. Abdullah (2012) yaitu kualitas, reputasi, politik belajar, biaya studi dan tes masuk.



Gambar 1

Kerangka pemikiran

### 3. Metode penelitian

Jenis penellitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Pengujian Variabel Secara Keseluruhan dan Uji Kecukupan Data

Untuk menguji ketepatan analisis faktor dan mengetahui kecukupan data, maka uji statistik yang digunakan adalah *Barlett's Test Sphericity* dan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO). Hasil perhitungan harus memiliki nilai KMO sebesar 0,5 dan jika kurang dari nilai tersebut, maka penelitian tidak dapat dilanjutkan atau analisis faktor tidak layak dilakukan.

Tabel 1

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.617
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	396.214
	df	78
	Sig.	.000

Diketahui bahwa hasil KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,617 dengan signifikansi 0,000. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05, maka faktor yang ada dapat di analisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan tabel *Anti-Image Matrices*. Dari pengolahan data diperoleh *Anti-Image Matrices* yang dapat dilihat dalam tabel 2. Berdasarkan hasil analisis ulang menggunakan *Anti-Image Matrices* sebagai berikut :

Tabel 2

No	Faktor	MSA Awal	MSA Lanjt
1	Biaya	0,614	0,614
2	Fasilitas	0,555	0,557
3	Kualitas	0,622	0,621
4	Referensi	0,573	0,577
5	Lokasi	0,658	0,689
6	Motivasi	0,705	0,734
7	Reputasi	0,667	0,670
8	Kenyamanan	0,509	0,504
9	Produk	0,570	0,579
10	Keamanan	0,621	0,595
11	Promosi	0,572	0,618
12	Bukti Fisi	0,515	0,520
13	Tes Masuk	0,594	0,623

Untuk melihat hubungan antara variabel asal dengan variabel yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 3 *communalities* sebagai berikut :

Tabel 3

**Communalities**

	Initial	Extraction
V1	1.000	.639
V2	1.000	.616
V3	1.000	.756
V4	1.000	.627
V5	1.000	.559
V6	1.000	.519
V7	1.000	.686
V8	1.000	.617
V9	1.000	.543
V11	1.000	.406
V12	1.000	.482
V14	1.000	.589
V15	1.000	.256

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

*Communalities* adalah untuk melihat kontribusi presentase suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa untuk v3 memiliki nilai sebesar 0,756 artinya v3 terhadap faktor yang terbentuk dalam mendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram sebesar 75,6%. Demikian seterusnya untuk item lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah item, berarti erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

## 1.2 Proses *factoring*

Daalam menentukam faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari Initial Eigenvalues pada tabel Total Variance Explained. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4**  
**Total Variance Explained**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.298	17.673	17.673	2.298	17.673	17.673	1.938	14.910	14.910
2	1.425	10.961	28.634	1.425	10.961	28.634	1.505	11.580	26.491
3	1.309	10.069	38.703	1.309	10.069	38.703	1.250	10.255	36.746
4	1.196	9.198	47.902	1.196	9.198	47.902	1.200	9.991	46.736
5	1.068	8.215	56.117	1.068	8.215	56.117	1.219	9.380	56.117
6	.959	7.380	63.497						
7	.895	6.886	70.383						
8	.802	6.173	76.556						
9	.785	6.042	82.598						
10	.725	5.579	88.177						
11	.658	5.059	93.236						
12	.538	4.135	97.371						
13	.342	2.629	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat 13 faktor yang dimasukkan kedalam analisis faktor.

### 1.3 Pengelompokan faktor

Pengelompokan faktor dilakukan untuk dapat menentukan masing-masing variabel awal masuk kedalam faktor baru. Variabel awal akan masuk kedalam dua faktor yang terbentuk. Pengelompokan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. *Component Matrix* menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang terbentuk berdasarkan *factor loading* menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk.

**Tabel 5**  
**Component Matrix**

	Component				
	1	2	3	4	5
V1	.533	.164	-.082	-.521	.224
V2	.515	.104	-.260	.267	-.448
V3	.851	-.078	.051	-.140	-.057
V4	.095	.068	-.658	.217	.365
V5	.324	.051	-.231	.259	.575
V6	.512	.409	.092	.286	-.013
V7	.683	-.207	.193	-.373	.001
V8	.108	-.251	.506	.462	.271
V9	.212	.581	.077	.375	-.118
V11	-.222	.480	.013	-.269	.234
V12	-.179	.573	-.102	-.165	-.291
V14	-.132	.451	.487	-.134	.336
V15	.162	.042	.436	.164	-.103

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotasi faktor dilakukan untuk membuat nilai korelasi yang besar menjadi semakin besar, dan nilai korelasi yang kecil semakin kecil. Sehingga perbedaan nilai korelasi akan semakin jelas setelah dilakukan rotasi faktor. Rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rotasi Varimax. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6**  
**Rotasi Component Matrix**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
V1	.725	.010	.201	-.210	.171
V2	.195	.515	-.539	-.145	.031
V3	.780	.264	-.248	.123	.027
V4	-.070	.039	-.130	-.147	.763
V5	.160	.145	.084	.254	.664
V6	.237	.664	.024	.099	.108
V7	.800	-.017	-.105	.139	-.122
V8	-.066	.105	.052	.773	-.038
V9	-.085	.722	.110	-.037	.029
V11	-.048	.036	.555	-.300	.070
V12	-.145	.287	.214	-.552	-.168
V14	.010	.153	.731	.115	-.133
V15	.070	.258	.053	.310	-.293

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

Berdasarkan gambar 4.7 diatas menunjukkan *component matrix* setelah dilakukan rotasi semua variabel > 0,5. Perbedaan nilai korelasi tiap variabel awal menjadi semakin jelas, sehingga tiap variabel awal dapat dimasukan kedalam dua faktor yang terbentuk dan dapat dilihat hasilnya dalam tabel 7 dan tabel 8 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Component Faktor 1**

No	Variabel	Factor Loading
1	Reputasi	0,800
2	Kualitas	0,780
3	Biaya	0,725

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa Reputasi memiliki *factor loading* paling besar diantara faktor lain pada faktor satu yaitu sebesar 0,800.

**Tabel 8**  
**Component Faktor 2**

No	Variabel	<i>Factor Loading</i>
1	Produk	0,722
2	Motivasi	0,664
3	Fasilitas	0,512

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa produk memiliki *factor loading* paling besar diantara yang lain pada faktor dua yaitu sebesar 0,722.

**Tabel 9**  
**Component Faktor 3**

No	Variabel	<i>Factor Loading</i>
1	Bukti Fisik	0,731
2	Keamanan	0,555

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa bukti fisik memiliki *factor loading* paling besar diantara yang lain pada faktor tiga yaitu sebesar 0,731

**Tabel 10**  
**Component Faktor 4**

No	Variabel	<i>Factor Loading</i>
1	Kenyamanan	0,773

Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa kenyamanan memiliki *factor loading* pada faktor empat yaitu sebesar 0,733

**Tabel 11**  
**Component Faktor 5**

No	Variabel	<i>Factor Loading</i>
1	Referensi	0,763
2	Lokasi	0,664

Berdasarkan tabel 11 terlihat bahwa referensi memiliki *factor loading* paling besar diantara yang lain pada faktor lima yaitu sebesar 0,763

#### 4.4 Penamaan faktor (*labelling*)

Pada penelitian ini penamaan faktor berdasarkan pada *factor loading* yang paling tinggi pada masing-masing faktor yang telah terbentuk. Dari 15 variabel awal yang di dimasukan analisis faktor, pada akhirnya terbentuk 5 faktor. Faktor tersebut kemudian di interprestasikan menurut variabel-variabel yang mempunyai nilai *loading* tertinggi dengan faktor tersebut (Supranto, 2010:326). Pada peneliti ini penamaan faktor berdasarkan pada faktor *loading* yang paling tertinggi pada masing-masing faktor yang telah terbentuk berikut ini 5 faktor yang telah terbentuk. Berikut ini tabel penamaan faktor yang telah dibentuk:



**Tabel 4.16**  
**Penamaan Faktor**

FAKTOR	NAMA FAKTOR	KONTRIBUSI
1	<i>Reputation</i>	17.673%
2	<i>Produck</i>	10.961%
3	<i>Envidence</i>	10.069%
4	<i>Comfortable</i>	9.198%
5	<i>Reference</i>	8.215%
<b>JUMLAH</b>		56.116

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan disini akan menjawab semua masalah yang sudah dirumuskan.

1. Dari 15 faktor yang sudah diteliti dengan menggunakan metode analisis faktor yaitu nama biaya, fasilitas, kualitas, referensi, lokasi, motivasi, reputasi, kenyamanan, produk, pelayanan, keamanan, promosi, proses, bukti fisik dan tes masuk. Namun ada faktor yang mempunyai nilai  $< 0,5$  nyaitu pelayanan dan proses. Sehingga hanya ada 13 faktor yang dapat di teliti lebih lanjut dengan nilai *variance*  $> 0,5$ . Artinya, berdasarkan uji kualitatif 13 faktor mempunyai korelasi yang cukup kuat dengan pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung.
2. Dari 15 faktor yang sudah di teliti dengan menggunakan analisis faktor, faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung yaitu faktor reputaso dengan nilai *variance* terbesar sebesar 0,800
3. Pada penelitian ini muncul lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung. Faktor tersebut mewakili dari 13 faktor yang sebelumnya. Besarnya nilai *variance* yang dihasilkan dalam proses analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambila keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung. Besaran nilai *percentage of variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut:
  - 1) *Factor Reputation* (Reputasi) sebesar 17.67%
  - 2) *Factor Produk* (Produk) sebesar 10.96%
  - 3) *Factor Envidence* (Bukti Fisik) sebesar 10.06%
  - 4) *Factor Comfortable* (Kenyamanan) sebesar 9.19%
  - 5) *Factor Reference* (Referensi) sebesar 8.21%

Sehingga total *percentage of variance* dari kelima faktor tersebut adalah 56.116% artinya kelima faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 56.116% dari masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan 43.884% belum mampu mempengaruhi pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran untuk Sekolah SMA BPI 1 Bandung.

- A. Dari penelitian ini diperoleh lima faktor pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung, yaitu faktor reputasi, faktor produk, faktor bukti fisik, faktor kenyamanan dan faktor referensi. Dengan diketahui faktor-faktor pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung sebaiknya pihak sekolah memperhatikan faktor-faktor tersebut agar menarik minat calon siswa untuk mendaftar.
- B. Dengan diketahuinya item reputasi sebagai item yang paling dominan yang mendorong untuk mendaftar di SMA BPI 1 Bandung. Sebaiknya pihak sekolah lebih memenuhi atau meningkatkan reputasi serta dapat menjaga nama baik SMA BPI 1 Bandung.

### 5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya.

- A. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dengan faktor yang sama dapat mencari tahu faktor mana yang lebih mempengaruhi dengan menggunakan analisis lain.
- B. Melihat faktor pengambilan keputusan mendaftar di SMA BPI 1 Bandung. Diharapkan penelitian - penelitian selanjutnya menggunakan faktor yang lebih banyak dari penelitian ini.
- C. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel responden jenjang akhir Sekolah Menengah Pertama (SMP). Karena hal ini akan lebih mempengaruhi pendapat mereka tentang Sekolah Menengah Atas (SMA). Sehingga hasil penelitian dapat juga dimanfaatkan secara lebih luas dengan menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang lebih kompleks.

### Daftar Pustaka

- [1] Al Jamil, Abdullah, Moniruzzaman Sarker, Abdullah. (2012). *Students' Choice Criteria to select a Private University for their Higher Education in Bangladesh*. European Journal of Business and Management
- [2] Suryani, Wan. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al- Munawaroh Medan*. Tesis Universitas Sumatera Utara
- [3] Yud Padmono, Yazid (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah di Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP) ISSN 1829-9857.
- [4] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane(2016). *Marketing management (fourteenth edition), u. united states of america: person aducation*.