

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Lembaga Kursus di English Firsh Surabaya

Nur Sitti Khumairoh^{1*}, Nur Qomariah²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Pasuruan, Indonesia

E-mail: nrsitti@gmail.com*

*Corresponding author

Abstrak – Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha maupun kegiatan lembaga pendidikan kursus dalam pencapaian tujuan dan target lembaga kursus. Dan jika lembaga kursus mau menyesuaikan perkembangan yang ada di sekitar maka lembaga pendidikan harus mampu bersaing dan dapat berkembang sesuai dengan apa yang diinginkan pada lembaga pendidikan kursus bahasa Inggris. Penelitian dilakukan di lembaga kursus bahasa Inggris English Firsh dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris dengan menggunakan metode analisis faktor. Hasil penelitian diketahui bahwa dari beberapa faktor yang dianalisis ada faktor lain yang juga mempunyai nilai pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Analisis Faktor, English Firsh, Keputusan Konsumen.

Abstract – At this time, marketing activities have a very important role in the business world and the activities of educational course institutions in achieving the goals and targets of the course institution. And if the course institution wants to adjust to the developments around it, then the educational institution must be able to compete and be able to develop according to what is desired in the English language course institution. The research was conducted at the English language course institution English Firsh by analyzing the factors that influence consumer decisions in choosing an English language course institution using the factor analysis method. The results of the study showed that from several factors analyzed there were other factors that also had a significant influence value.

Keywords: Factor Analysis, English First, Consumer Decisions.

DOI:

Article Received March 2024; Revised April 2024; Accepted May 2024; Published May 2024

PENDAHULUAN

Era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, sehingga suatu badan usaha dituntut agar selalu peka terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat. Persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sejenis tidak dapat dihindari. Dalam arena bisnis, mengamati perubahan lingkungan sebagai suatu kesempatan, bukan sebagai ancaman yang mendesak untuk mencapai kepuasan konsumen. Memuaskan konsumen adalah fokus dari strategi pemasaran.

Berbicara masalah persaingan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal ini tidak lepas pada dunia pendidikan dimana pada dasarnya dunia pendidikan juga menyajikan produk-produk yang menyangkut kelangsungan hidup

pendidikan dan masyarakat melalui institusi pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi.

Adapun institusi-institusi pendidikan pada jalur formal dalam operasionalnya tidak luput adanya persaingan yang cukup kompetitif, baik dikalangan institusi pendidikan sejenis maupun yang bukan sejenis juga pada jalur formal maupun non formal secara generik disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini adalah para siswa baru.

Arus kemajuan jaman dan globalisasi menuntut manusia untuk belajar dan bekerja keras guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Komunikasi memegang peranan penting sebagai salah satu syarat memasuki era global tersebut. Sebagai bahasa pengantar internasional, bahasa Inggris sangat diperlukan penguasaannya terutama didunia usaha, dimana kemampuan menggunakan bahasa Inggris semakin dituntut dan menjadi syarat mutlak bagi suatu badan usaha dalam merekrut karyawan.

Untuk itu, institusi pendidikan maupun lembaga yang bergerak pada bidang kependidikan seperti lembaga kursus bahasa Inggris harus mempunyai pengetahuan yang mendasar dan mendalam tentang perkembangan selera konsumen sebagai pengguna lembaga tersebut.

Untuk meraih keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan calon siswa sebagai konsumen di segmen yang dituju, maka institusi pendidikan harus mampu merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan cara-cara pemasaran yang sesuai dengan perilaku calon siswa sebagai konsumen.

Di Surabaya sendiri banyak tumbuh lembaga-lembaga pendidikan bahasa Inggris seperti : EF (*English first*), ILP (*International Language Programs*), SIT (*School for International Training*), YPIA (*Yayasan Persahabatan Indonesia Amerika*) dan lain-lain.

English First merupakan sekolah bahasa Inggris terbesar di dunia, telah berpengalaman selama 33 tahun dibidangnya dan mempunyai cabang di 40 negara yang terbesar di seluruh dunia. *English First* Surabaya didirikan oleh yayasan Eduka Pratama, yang memiliki lokasi di dua tempat berbeda, yaitu: di jalan Kayun 42 dan di Lestari Sasana Pamer Lt. I Plaza Surabaya.

English First menggunakan tenaga pengajar *native speakers* yang mempunyai kualitas tinggi serta mengikuti training berkelanjutan tentang metode pengajaran modern. *English First* juga memiliki devisi software multimedia sendiri dengan menggabungkan text, video, gambar dan suara yang mempermudah siswa untuk belajar sendiri seperti layaknya guru pribadi.

English First menggunakan program pengajaran dengan metode tercepat. Metode rapid English yang digunakan *English First* mempermudah siswa untuk belajar bahasa inggris karena menggabungkan buku, kaset, komputer multimedia dan kemampuan guru dalam kelas sehingga siswa *English First* dapat belajar 40% lebih cepat. *English First* sendiri memosisikan dirinya sebagai "*The faster way to learn English*". Rapid English menekankan pada komunikasi dan interaksi, bukan pada hafalan dan pengulangan. Untuk memastikan rapid English tetap menjadi metode termmodern, *English First* selalu merevisinya di departemen akademik *English First* di Boston dan London.

Selain itu *English First* juga memberikan sesuatu yang lebih bagi siswanya melalui program *summer fun*. Program khusus selama liburan sekolah yang hanya dimiliki oleh *English First* ini menggabungkan kursus intensive dengan aktifitas luar kelas yang menarik dengan penerbitan voucher yang memberikan fasilitas khusus bagi siswa *English First*. Dalam hal ini *English First* bekerja sama dengan beberapa perusahaan terkemuka di Surabaya.

Pentingnya responsi calon siswa sebagai konsumen institusi pendidikan untuk pendidikan untuk perumusan strategi *marketing mix*, karena untuk menyesuaikan program pemasaran dengan perilaku maupun dalam perilaku itu sendiri. Dengan adanya fenomena diatas kiranya dapat dilaksanakan suatu penelitian untuk meneliti sejauh mana aplikasi strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam meraih pangsa pasar calon siswa.

Penelitian ini didasari pada obyek suatu lembaga kursus bahasa Inggris *English First* (EF), dengan alasan dalam persaingannya untuk merebut pangsa pasar dinilai cukup kompetitif dengan lembaga kursus lainnya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan masuk *English First* sebagai lembaga kursus bahasa Inggris di Surabaya..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, proses, physical evidence, dan people sebagai variabel bebas (X) dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, variabel-variabel yang akan dianalisis digolongkan sebagai variabel bebas (X), tanpa menggunakan variabel tak bebas (Y). Produk diartikan sebagai jasa pendidikan bahasa Inggris dan fasilitas yang ditawarkan oleh English First kepada calon siswa untuk memenuhi kebutuhan pendidikan mereka. Harga mencakup biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan jasa beserta pelayanannya. Lokasi mengacu pada tempat yang digunakan oleh English First untuk menyediakan jasa kursus bahasa Inggris. Promosi adalah arus informasi yang diarahkan untuk menarik perhatian calon siswa. Proses mencakup kemudahan dalam persyaratan dan pelayanan administrasi. Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan di mana interaksi antara penyedia jasa dan konsumen terjadi. People, atau orang, adalah elemen yang esensial dalam penyampaian jasa, yang menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing.

Untuk menggali data primer dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, seperti bertempat tinggal di Surabaya, berusia di atas 18 tahun, dan memiliki pendidikan minimal setara SMA. Sampel yang digunakan diharapkan dapat mewakili populasi secara akurat dan tepat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, dengan langkah-langkah seperti perumusan masalah, penyusunan matriks korelasi, dan penggunaan Principal Component Analysis (PCA). PCA digunakan untuk

mengidentifikasi jumlah minimum faktor yang menghasilkan variance maksimum dari data. Hasil yang diharapkan dari analisis faktor ini adalah terbentuknya faktor-faktor yang saling berkorelasi secara khusus dan tidak berkorelasi dengan faktor umum. Untuk memastikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan valid, digunakan teknik alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 10.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Lembaga pendidikan *English First* didirikan di Swedia pada tahun 1965 dengan tujuan menghilangkan kendala bangsa, budaya dan geografi yang memisahkan kita. *English First* mulai dengan pelajar pada usia sekolah lanjutan ke pesisir selatan Inggris untuk belajar bahasa Inggris. Saat ini *English First* adalah lembaga pendidikan tertinggi terbesar dunia, dengan banyak kantor di 41 negara. *English First* mempunyai misi, bersifat untuk menghilangkan kendala dengan memberikan pengalaman pendidikan berkualitas terbaik, mengambil keuntungan dari kesempatan yang tidak diharapkan dalam pangsa pasar, dan berinvestasi dalam ide yang benar.

English First selalu membuat standar tentang bagaimana memasuki sebuah pasar yang mendesak dan menawarkan program-program kualitas pendidikan, jaringan kantor-kantor penjual sekolah bahasa, dan fasilitas operasional untuk menjangkau 100 negara, sistem dukungan global yang unik ini membuat *English First* mampu memperluas penawaran kedalam beberapa pasar baru setiap tahunnya.

English First mempunyai program-program atau *English First* group tour dimana segmen besar dari bisnis *English First* mengantarkan kelompok orang seluruh dunia untuk merasakan negara dan budaya baru program-program tersebut adalah: Tour pendidikan *English First*, *English First* mengeksplorasi, liburan terus *English First*, kelas global *English First*, tahun sekolah menengah *English First*, AU pair *English First*. *English town com*, kursus yang dipandu guru, tahun bahasa Akademik *English First* di luar negeri, kelompok bahasa *English First*, pelatihan bahasa *English First* untuk perusahaan dan lain-lain. *English First* selalu berhasil akan program-programnya dalam hal ini bukan saja sebagai tempat untuk belajar, tetapi *English First* juga menanamkan rasa persahabatan Internasional. Sesuai dengan mempromosikan pengertian tentang dunia Internasional melalui pertukaran budaya salah satu dari misi *English First* bahwa suatu hari kemudian akan dicapai melalui pertukaran ide-ide dan ideologi yang bersahabat. Sedangkan di Surabaya sendiri *English First* didirikan oleh Yayasan Eduka Pratama dimana badan usaha tersebut dikelola oleh Bapak Michael Pranata yang bekerjasama dengan lembaga *English First* di Indonesia dan di luar negeri.

Teknik Analisis Faktor

a. Nilai Eigen

Nilai eigen menunjukkan banyaknya jumlah faktor baru yang terbentuk. Syarat terbentuk faktor baru adalah jika nilai eigennya >1 . Dari hasil penelitian menunjukkan terbentuk 6 faktor baru yang memenuhi kriteria memiliki nilai eigen terdapat pada lampiran 5 skripsi ini. Sedangkan ringkasan disajikan pada tabel 26 dibawah ini.

b. Nilai Komulatif Varians

Nilai komulatif varians menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor yang

terbentuk terhadap faktor yang semula. Adapun syarat jika faktor baru terbentuk mampu mewakili faktor yang semula maka nilai komulatif varians yang tersaji pada lampiran 5 adalah sebesar 63,986 % yang berarti keenam faktor yang terbentuk dapat mewakili keseluruhan data yang ada sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan.

Rotasi Faktor

Setelah mengetahui terbentuknya faktor baru tersebut, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan rotasi atas hasil faktor-faktor baru yang bersangkutan. Untuk merotasi faktor tersebut digunakan *varimax rotation*. Rotasi dipilih ini karena diyakini akan menghasilkan hasil yang lebih baik dari cara-cara hasil lainnya. Variabel yang mempunyai nilai faktor loading minimum 0,05 merupakan variabel yang akan dimasukkan dalam model.

Penentuan Faktor

Tujuannya adalah untuk mengetahui kelayakan suatu variabel masuk dalam faktor baru. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka dari 19 variabel dapat diringkaskan menjadi 6 faktor baru yang memiliki nilai eigen lebih besar dari 1.

Penentuan Model Yang Tepat (Non Redudant)

Nilai ini menunjukkan berapa persen data yang berubah setelah dirotasi. Semakin sedikit data yang berubah maka model analisis faktor yang terbentuk semakin baik. Ketentuan nilai redudant adalah $< 0,5$ (50 %). berdasarkan hasil pengolahan data pada lampiran 5, nilai non redudant adalah sebesar 0,46 atau 46 %. Dengan demikian penelitian ini hanya 46 % data yang berubah sedangkan sisanya sebesar 54 % tidak berubah. Itu menandakan bahwa model analisis faktor yang diperoleh dikatakan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, nilai KMO sebesar 0,718 menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 150 responden sudah memenuhi kriteria yang mencukupi, sehingga model yang terbentuk layak digunakan. Kedua, nilai BTS (Bartlett's Test of Sphericity) sebesar 893,346 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain, sehingga faktor yang dihasilkan dapat dianggap sebagai model yang layak digunakan. Ketiga, nilai varians komulatif yang terbentuk sebesar 63,986% menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menghasilkan enam faktor baru yang mampu menjelaskan sebagian besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masuk ke lembaga kursus bahasa Inggris di English First, sementara 36,014% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Keempat, nilai non-redundant sebesar 46% menunjukkan bahwa 46% data berubah setelah dilakukan rotasi, sementara 54% sisanya tidak berubah, menandakan bahwa model analisis faktor yang terbentuk dapat dianggap baik dan layak digunakan.

Selain itu, hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masuk ke lembaga kursus bahasa Inggris di English First Surabaya menunjukkan adanya 12 variabel yang membentuk enam faktor baru dengan nilai eigen lebih besar dari 1. Keenam

faktor tersebut, yang meliputi promosi (media elektronik, informasi dari sekolah, kemasan brosur), produk (paket kursus, kenyamanan ruang kursus), proses (mekanisme pelayanan), harga (dibandingkan dengan tempat lain), ketenangan lokasi belajar, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk masuk ke lembaga kursus. Faktor-faktor ini mencakup kenyamanan ruangan yang mendukung siswa dalam menerima materi, kepopuleran EF English First yang memudahkan promosi, kualifikasi yang sebanding antara biaya dan manfaat yang diperoleh, kesesuaian harga dengan materi kursus yang tidak memberatkan, kemudahan proses birokrasi yang membantu siswa, serta karakteristik produk yang memiliki keunggulan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1992, *Strategic Market Management*, 3rd ed., New York, John Wiley & Sons Inc.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, Cetakan Keempat.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., & Miniard P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Enis, B.M and K.K.Cox, 1998, *Marketing Classics : A Selection of influential Articles*, 6th ed., Massachusetts : Allyn & Bacon Inc.
- Harman, Hary H., 1996, *Modern factor Analysis*, Chicago, The University of Chicago.
- Imam Ghozali, M. Com. Akt, 2002, *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Inc. Seventh Edition, New Jersey.
- Kerlinger, Fred N., 1999, *Azas-Azas Penelitian Behavioral*, Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Lovelock, C. 1996. *Service Marketing*. Third Edition, New Jersey.
- Malhorta, K. Naresh, 1999, *Marketing Research An Applied Orientation*, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Marija, Norusis J., 1997, *SPSS Statistical Package for Social Sciences*, New York Mc Payne, A, 1993, *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd, United Kingdom.
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Leonard, L. Berry. (1990). *Balancing Consumer Perceptions and Expectations*. A Division of Macmillan Inc. The Free Press, New York.
- Reksohadiprodjo, Sukanto, 1990, *Analysis Keputusan Manajemen Dalam Organisasi*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sarma, Subbhash, 1996, *Applied Multivariate*, Ninth Edition, Mc Graw Hill Inc, New York.
- Singgih Santosa, *SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Ke Tiga, Penerbit PT. Elek Media Computindo, Jakarta, 2001.
- Stanton, J. William, 1991, *Fundamental of Marketing*, (Terjemahan), Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga..
- Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Handoko, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Diana, A. 2001, *Total Quality Management*, Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Andi Offset, Yogyakarta. Graw Hill.