

ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SISWA PKBM SE-SURAKARTA DALAM KEPUTUSAN MEMILIH MELANJUTKAN STUDI DI PERGURUAN TINGGI

Eko Purbiyanto¹, Rizki Wijayatun Pratiwi², Tri Budi Santosa³

^{1, 2, 3}Politeknik Assalaam, Komplek PPMI Assalaam, Jl. Garuda Mas, Pabelan, Sukoharjo, Indonesia.
Email: ekopurbiyanto7@gmail.com

Article History

Received: 01-06-2025

Revision: 20-06-2025

Accepted: 26-06-2025

Published: 05-07-2025

Abstract. The purpose of this study was (1) to determine the factors considered by PKBM students throughout Surakarta in determining whether to continue their studies at university and (2) to determine the dominant factors considered by PKBM students throughout Surakarta in determining whether to study at university. This study was quantitative with a descriptive design. The population in this study were all PKBM students throughout Surakarta, totaling 510 students. The research sample consisted of 31 respondents selected using purposive sampling technique, namely PKBM students who were at the equivalent of high school education level and had the potential or desire to continue their studies at university. The data were analyzed using factor analysis. The results of the study showed that (1) there were five factors considered by PKBM students throughout Surakarta in determining whether to study at university, namely product, process, physical evidence, price, and personality, and (2) the most dominant factor considered by PKBM students throughout Surakarta in determining whether to study at university was product quality.

Keywords: Factor Analysis, Factors Considered by Students to Make Decisions

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan siswa PKBM se-Surakarta dalam menentukan melanjutkan studi di perguruan tinggi dan (2) untuk mengetahui faktor dominan yang dipertimbangkan siswa PKBM se-Surakarta dalam menentukan studi di perguruan tinggi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa PKBM se-Surakarta sejumlah 510 siswa. Sampel penelitian berjumlah 31 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu siswa PKBM yang berada pada jenjang pendidikan setara SMA dan memiliki potensi atau keinginan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat lima faktor yang dipertimbangkan siswa PKBM se-Surakarta dalam menentukan studi pendidikan tinggi, yaitu produk, proses, bukti fisik, harga, dan kepribadian, dan (2) faktor yang paling dominan dipertimbangkan siswa PKBM se-Surakarta dalam menentukan studi pendidikan tinggi adalah kualitas produk.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Oleh Siswa Untuk Mengambil Keputusan

How to Cite: Purbiyanto, E., Pratiwi, R. W., & Santosa, T. B. (2025). Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Siswa PKBM Se-Surakarta dalam Keputusan Memilih Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (4), 5110-5117. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3304>

PENDAHULUAN

Perilaku siswa dalam memilih jasa pendidikan dalam mempersiapkan karirnya adalah suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini akan menyangkut berbagai faktor dimensi kehidupan yang kompleks. Selama manusia memenuhi kebutuhan hidupnya,

maka akan menemui fenomena-fenomena baru dalam memahami perilaku konsumen. (Munandar, 2019). Keadaan dan pengalaman yang dilakkan sehari-hari akan berpengaruh langsung dalam pemilihan jasa pendidikan. Seperti diketahui, siswa yang sering dijadikan objek studi adalah siswa yang banyak memiliki keputusan penting yang dipengaruhi oleh perilaku dan harapan siswa itu sendiri.

Keberhasilan organisasi untuk mempengaruhi siswa dalam keputusan pembelian jasa pendidikan didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada siswa itu sendiri dengan cara menerapkan strategi pemasaran dan melakukan inovasi barupada satu produk jasa. Salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana memahami kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para konsumen, hal tersebut menjadi suatu bentuk tuntutan tersendiri bagi para pimpinan dalam memahami target konsumen mereka. (Nurazizah et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa yang ditawarkan. Keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. (Setiadi, 2003)

Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Amstrong, 2008). Konsumen harus jeli dan pintar untuk memilih suatu produk atau jasa agar cocok dengan kebutuhan mereka karena persaingan lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga membuat lembaga pendidikan harus bias memainkan strategi marketing agar mamapu menarik minat calon pelanggan. Lembaga Pendidikan seharusnya memberikan memerikan kulaitas layanan dan pelayanan yang memuaskan pelanggan, karena memenagnkan pasar adalah mampu meraih hati konsumen dan memenangkan pasar dengan memeiliki konsumen loyal atau mampu menari pelanggan baru. Dalam melaksanakan aktivitas keputusan pembelian lembaga menggunakan alat ukur untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka dan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alat yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan lembaga untuk mencapai tujuan pemasarannya sesuai sasaran dan tujuan untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap pproduk/jasa yang ditawarkan konsumen. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh jenis yang disebut 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). (Kotler & Amstrong, 2012). Ketujuh faktor tentang bauran pemasaran jasa

memberikan dukungan atas upaya pengambilan keputusan pengelola lembaga dalam memberikan pengaruh pembelian yang dilakukan calon pelanggan dalam hal pertimbangan konsumen memilih jasa pendidikan tinggi.

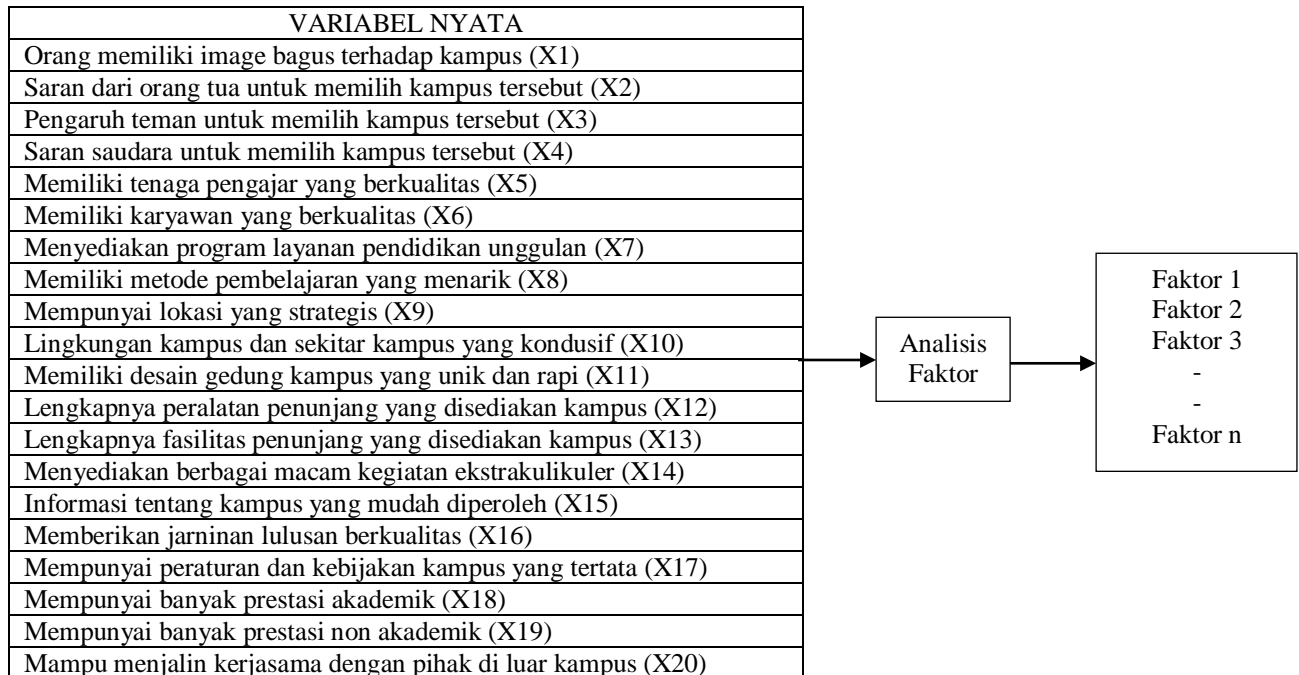
Sehubungan dengan program pemerintah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dalam rangka membentuk kualitas sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif, maka sekolah berbasis PKMB didorong untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidik maupun sarana dan prasarana dimasing-masing lembaga sekolah, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran jasa di lembaga tersebut. Dengan program yang telah ditetapkan pemerintah dan banyaknya populasi orang Indonesia mengakibatkan jumlah kebutuhan akan pendidikan meningkat perguruan tinggi harus memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran untuk menarik calon mahasiswa dapat berjalan dengan efisien dan efektif sesuai dengan yang sudah direncanakan. Dalam penelitian ini penulis membahas permasalahan pada siswa PKBM se-Surakarta. Hal ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadiriyah, L., & tim (2018) dengan judul penelitian Evaluasi pendidikan kesetaraan Paket C terhadap peserta di PKBM Danis Jaya Kota Tasikmalaya. Munandar, S. A. (2019). dengan judul penelitian Implementasi sekolah penyertaan (studi sekolah Paket C di PKBM Wahyuri, Polewali Mandar), serta Tim Pengabdian Masyarakat STIM Sukma Medan. (2021) dengan judul laporan PKM Peningkatan minat lulusan Paket C PKBM Bumi Literasi dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Berkembangnya pendidikan saat ini, bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat diperlukan oleh konsumen jasa pendidikan untuk membantu memilih kampus yang cocok dan sesuai dengan keinginan mereka. Kampus di kota Surakarta kebanyakan kurang memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik calon mahasiswa. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa yang menjadi pertimbangan dan faktor dominan yang dipertimbangkan siswa PKBM se-Surakarta dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi.

METODE

Penelitian ini dilakukan terhadap siswa PKBM Se-Surakarta. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian 31 siswa/siswi PKBM Se-Surakarta yang hadir dalam pelatihan kewirausahaan berbasis digital di Hotel Red Chilies Surakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/siswi PKBM Se-Surakarta yang hadir dalam pelatihan tersebut, sehingga metode paling tepat yang digunakan yaitu *insidental sampling*. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert 5 pilihan. Jenis

data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Kerangka pemikiran yang digunakan untuk menggambarkan penelitian ini akan ditunjukkan Gambar 1. Obyek dalam penelitian ini yaitu jasa pendidikan PKBM Se-Surakarta



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Hipotesis pertama (H1) diduga faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta untuk memutuskan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Hipotesis pertama didukung oleh penelitian yang dilakukan Wati dan Satrio (2015) yang menyatakan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barnawati Surabaya. Hipotesis kedua (H2) diduga faktor orang merupakan faktor paling dominan yang dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta terhadap keputusan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Hipotesis kedua didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) yang menyatakan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunwati Surabaya adalah orang.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil uji validitas yang terdiri dari 20 item dengan nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,593 dengan $DF = n - 2$ atau signifikansi 0,05 (5%). Seluruh instrumen dalam faktor-faktor

yang dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta dalam memutuskan memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi adalah valid karena terbukti bahwa nilai koefisien korelasi lebih dari nilai kritik pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil uji reliabilitas semakin reliabel bila nilai Cronbach' Alpha diatas 0,60 dengan nilai koefisien antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan semakin reliabel. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925 dengan demikian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Hasil olah data dengan SPSS 26 dengan menggunakan uji *Barlet Test of Sphericity*. diperoleh nilai statistik sebesar 0,593 pada taraf signifikansi 0,000 dengan nilai KMO (Kaiser Meyer Measure of Sampling) sebesar 0,000 > 0,5 dan nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan antar variabel terjadi korelasi. Untuk melihat apakah antar variabel saling berkaitan digunakan *Measuring Sampling Adequacy (MSA)* dimana nilai harus > 0,5. Pada hasil uji MSA yang dilakukan menunjukkan bahwa 20 variabel yang dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta dalam memutuskan memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi secara keseluruhan memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel saling berkaitan.

Tabel 1. Hasil Uji MSA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.593
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	424.705
	Df	190
	Sig.	.000

Hasil olah data dengan SPSS 26 dengan melakukan metode *Principal Component* untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan variance maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya. Dari hasil ekstraksi faktor diperoleh 5 faktor yang mempunyai nilai eigen value di atas 1 dengan prosentasi kumulatif varian sebesar 73,766. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut adalah jumlah yang paling optimal jadi dengan demikian dapat ditentukan dengan 20 variabel penelitian dapat terbentuk menjadi lima faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 73,766%.

Tabel 2. Komponen Faktor

	Component				
	1	2	3	4	5
X1					.569
X2					.649
X3					.603
X4			.774		

X5		.765		
X6		.840		
X7		.635		
X8			.725	
X9		.511		
X10	.539			
X11				.776
X12	.770			
X13	.796			
X14			.704	
X15			.729	
X16			.684	
X17			.504	.733
X18			.558	
X19			.642	
X20	.802			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 24 iterations.

Melakukan rotasi faktor untuk ditransformasikan menjadi matrix yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan dengan menggunakan rotasi varimax. Pada faktor 1 (*place*) terbentuk sebesar antara 53,9% sampai 80,2% yang terdiri dari item (X10, X12, X13, dan X20), faktor 2 (*product*) terbentuk sebesar 51,1% sampai 84,0% yang terdiri dari item (X9, X7, X5 dan X6), faktor 3 (*promotion*) terbentuk sebesar 50,4% sampai 77,4% yang terdiri dari item (X17 X18, X19, X16, X15 dan X4), faktor 4 (*physical evidance*) terbentuk sebesar 70,4% sampai 73,3% yang terdiri dari item (X14, X8, dan X17), faktor 5 (*people*) terbentuk sebesar 56,9% sampai 77,6% yang terdiri dari item (X1, X3, X2, dan X11).

Berdasarkan hasil analisis faktor telah diperoleh bahwa terdapat 5 faktor yang dipertimbangkan siswa PKBM se-Surakarta dalam memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen mempertimbangkan kelima faktor dalam memutuskan memilih jasa pendidikan, faktor tersebut meliputi *place*, *product*, *promotion*, *physical evidance*, dan *people*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pertama yaitu *place* merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta dalam memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis satu dalam penelitian ini ditolak, dimana terdapat 5 (lima) faktor yang dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta dalam memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) yang

menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih SMA Barunawati Surabaya. Hipotesis kedua juga terbukti ditolak karena hipotesis kedua yang dominan dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta dalam memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi adalah faktor *place*. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) dimana faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih SMA Barunawati Surabaya adalah faktor orang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta dalam memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yaitu meliputi empat faktor yaitu *place*, *product*, *promotion*, *physical evidance*, dan *people*. Faktor yang dominan dipertimbangkan siswa PKBM Se-Surakarta dalam memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi adalah faktor produk, yang dibentuk oleh variabel *place* merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran, yaitu persepsi tentang kampus mampu menjalin kerjasama dengan pihak di luar kampus, lingkungan kampus dan sekitar kampus yang kondusif, lengkapnya peralatan penunjang yang disediakan kampus, lengkapnya fasilitas penunjang yang disediakan kampus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih: pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada siswa PKBM Se-Surakarta yang telah meluangkan waktu mengisi kuisioner untuk mendukung penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan juga kepada LPPM Politeknik Assalaam Surakarta atas dukungan material dan izin yang telah diberikan, sebagai bentuk nyata komitmen kampus dalam mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

REFERENSI

- Hadiriyah, & Tim. (2018). Evaluasi Pendidikan Kesetaraan Paket C Terhadap Peserta di PKBM Danis Jaya Kota Tasikmalaya. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 30-40.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Medan, T. P. (2021). Peningkatan Minat Lulusan Paket C PKBM Bumi Literasi Dalam Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7-9.

- Munandar, S. (2019). *Implementasi Sekolah Penyetaraan (Studi Sekolah Paket C di PKBM Wahyuri, Polewali Mandar)*. Polewari Mandar: Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar.
- Nurazizah, Fauzi, & Supardi. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 253-264.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Wati, & Satrio. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Banrunwati Surabaya*. Surabaya: STIE Indonesia.