

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI SISWA DALAM MEMILIH SMP LABORATORIUM UNDIKSHA SINGARAJA

Putu Ngurah Arya Darma Sugiarta

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: raharya182@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dan (2) faktor mana yang paling dominan mempengaruhi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha. Jenis rancangan penelitian adalah faktorial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas VII yang berjumlah 140 siswa dan sampel dari penelitian ini sebesar 104 siswa diambil dengan menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja adalah (1) produk sebesar 39,204%, (2) harga sebesar 18,573%, (3) tempat sebesar 16,100%, (4) promosi sebesar 10,025%, (5) orang sebesar 7,218%, (6) bukti fisik sebesar 5,814%, (7) proses sebesar 3,067%. (2) Faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha adalah produk karena memiliki *varianced explained* paling tinggi yaitu sebesar 39,204%, artinya bahwa produk mampu mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha sebesar 39,204%.

Kata kunci: Faktor preferensi, keputusan memilih sekolah, siswa

Abstract

This study aims to determine (1) the factors that influence students' preferences and (2) where the most dominant factor influencing students in choosing junior Undiksha. Jenis Laboratory study design is factorial. The population in this study were all students of class VII, amounting to 140 students and a sample of this study of 104 students were taken by using the formula slovin. Data were collected using a questionnaire and analyzed by factor analysis. The results showed (1) Factors Influencing factors Preferences Junior high school students Undiksha Laboratory in Singaraja area is (1) the product amounted to 39.204%, (2) a price of 18.573%, (3) the place of 16.100%, (4) the promotion of 10.025%, (5) the person of 7.218%, (6) the physical evidence at 5.814%, (7) the process by 3.067%. (2) The most dominant factor influencing preferences of junior high school students Undiksha Laboratories is a product because it has the highest varianced explained in the amount of 39.204%, meaning that the product is able to influence the preferences of junior high school students Undiksha Laboratory of 39.204%.

Keywords : preference factor, students, the decision to choose schools

PENDAHULUAN

Pelayanan pendidikan yang diberikan kepada masyarakat dalam sejarah perjalanan bangsa selama ini belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan. Dunia pendidikan masih menghadapi tantangan-tantangan yang cukup mendasar yaitu masalah perluasan dan pemerataan, masalah mutu, relevansi dan daya saing pendidikan serta masalah penguatan tata kelola, akuntabilitas dan pencitraan publik.

Menurut Suhardan, dkk (2011), pemasaran pendidikan mempunyai tujuh elemen pokok, yaitu (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) orang, (6) bukti fisik, dan (7) proses. Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa dalam Memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja".

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja. (2) Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja. (2) Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian menggunakan jenis rancangan penelitian faktorial. Penelitian ini dilakukan untuk mencari data faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja dan mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja. Hasil yang diharapkan dari penelitian di SMP

Laboratorium Undiksha Singaraja agar menjadi masukan bagi sekolah untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan jenis data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa skor jawaban dari responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja. (1) Data primer, berupa data yang diperoleh secara langsung terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa di SMP Laboratorium Undiksha. (2) Data sekunder, berupa data yang diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap perlu yang ada hubungannya dengan penelitian seperti nama siswa dan jumlah siswa di SMP Laboratorium Undiksha yang diperoleh dari kepala sekolah.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner dipergunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha.

Pengujian instrument dilakukan dengan cara sebagai berikut.

(1) Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2005) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu penelitian. Lebih lanjut Sugiyono menyatakan bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut positif maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji cobakan pada siswa SMP Lab Undiksha. Menurut Ghazali (2006:45) "keputusan pengujian validitas instrumen menggunakan taraf signifikansi (α) 0,05 dengan syarat untuk dianggap valid adalah r hitung > dari nilai r tabel".

Menurut Siregar (2011:164) jika koefisien korelasi product moment $> r$ tabel, $df = N - 2$, maka rumus tersebut diperoleh $df = 30 - 2 = 28$, jadi nilai r tabel dilihat pada tabel product moment sebesar 0,361.

(2) Uji Reliabilitas

“Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto, 2005:178). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dapat dilakukan hanya sekali dan kemudian mengukur korelasi antar jawaban dari pernyataan. Uji validitas dan reliabilitas dihitung dengan menggunakan Statistical Program Social Science (SPSS) 16.0 for Windows.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Menurut Suliyanto (2005) analisis faktor terdiri beberapa tahap, yaitu sebagai berikut.

(1) Membuat matrik

Semua data yang masuk dan diolah akan menghasilkan matrik korelasi. Matrik korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor, maka dapat digunakan Barlett's test of Sphericity yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi. Hasil Barlett's test of Sphericity menunjukkan apakah hubungan antara variabel-variabel signifikan atau tidak. Statistik lain yang berguna adalah pengukuran kelayakan sampel Kaiser Meyer Olkin (KMO). Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO nilainya minimal 0,50. Besaran ini digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria Measure of Sampling Adequacy (MSA) $\geq 0,50$.

(2) Menentukan jumlah faktor

Variabel disusun kembali berdasarkan pada korelasi hasil langkah pada butir dua untuk menentukan faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan

besarnya eigenvalue setiap faktor yang muncul. Semakin besar eigenvalue setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor ini yang dipilih adalah faktor yang mempunyai eigenvalue sama dengan atau lebih dari satu.

(3) Rotasi faktor

Hasil penyederhanaan faktor dalam matrik faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individu, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Dengan menggunakan rotasi faktor matrik, matrik faktor ditranspormasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Dalam perilaku ini digunakan rotasi varimax.

(4) Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading tinggi ke dalam faktor tersebut. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini, faktor loading minimal 0,5. Variabel yang mempunyai faktor loading kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model.

(5) Menentukan ketepatan model

Tahap terakhir dari analisis faktor adalah mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik. Fenomena yang ada perlu diuji dengan teknik Principal Component Analisis (PCA) yaitu dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi. Dalam penelitian ini, untuk mempermudah proses perhitungan dan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dalam analisis data, peneliti menggunakan bantuan alat hitung berupa program SPSS 16.0 for Windows.

Data yang didapat dari kuisioner masih berupa data ordinal, sedangkan analisis data yang dipakai untuk membuktikan kebenaran pengujian analisis faktor mengisyaratkan minimal data interval, maka data ordinal tersebut perlu ditingkatkan menjadi data interval. Data ordinal tersebut ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “Method of Succesive Interval”.

Rancangan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data

yang dikumpulkan maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Sesuai hipotesis konseptual yang diajukan, hipotesis tersebut merupakan dimensi untuk menjelaskan faktor utama yang digambarkan dalam sebuah paradigma. Dimensi tersebut yaitu (1) Produk, (2) Harga, (2) Tempat, (4) Promosi, (5) Orang, (6) Bukti Fisik, (8) Proses. Hipotesis konseptual akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dengan langkah-langkah sebagai berikut. (1) Menguji matriks korelasi menggunakan Barlett's test of Sphericity dengan koefisien KMO yang telah tersedia dalam SPSS 16.0 for Windows. Jika hasil pengujian statistik Barlett's test of Sphericity signifikan dan hasil perhitungan koefisien KMO $> 0,50$ maka persyaratan pengujian analisis faktor untuk menentukan faktor yang menjelaskan preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja. (2) Untuk menentukan banyaknya faktor yang menjelaskan preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja dapat dilakukan dengan memilih faktor atau komponen utama yang memiliki parameter akar karakteristik terkecil (eigenvalue) > 1 . (3) Untuk menentukan

dimensi atau faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja digunakan faktor atau komponen utama yang paling mendominasi, maka akan digunakan parameter koefisien varimax rotation dari dimensi atau faktor preferensi siswa dalam memilih SMP Laboratorium Undiksha Singaraja yang paling mendekati $+ 1$ atau mendekati $- 1$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

(1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja.

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis hipotesis konseptual dengan memasukkan semua total nilai dari masing-masing dimensi atau faktor terhadap total skor item dari masing-masing dimensi. Skor dari masing-masing dimensi terlebih dahulu ditransformasi ke dalam data interval kemudian dilakukan penentuan matrik korelasi, penentuan jumlah faktor, membuat rotasi faktor, dan menentukan skor masing-masing faktor.

Mengukur kecukupan sampel dalam penelitian ini digunakan Koefisien Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil untuk pengujian KMO and Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	207.955
	Df	21
	Sig.	.000

(Sumber: Lampiran 20)

Berdasarkan hasil pengujian KMO sebesar 0,655, dengan demikian angka KMO Measure of Sampling Adequacy lebih besar dari 0,50, ini berarti analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil uji Barlett's Test of Sphericity menunjukkan hasil yang signifikan pada 0,000. Hal ini berarti matrik korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Pada hasil *output Statistical Program Social Science (SPSS) 16.0 for Windows (Anti-image Matrices)*, dapat diketahui faktor-faktor atau variabel-variabel yang layak digunakan dalam analisis faktor. Pada *output SPSS (Anti-image Matrices)*, terdapat kode "a" yang artinya tanda untuk Measure of Sampling Adequacy (MSA). Faktor yang layak digunakan dalam analisis adalah faktor yang memiliki nilai MSA $> 0,50$. Apabila terdapat faktor yang memiliki

nilai MSA < 0,50, maka faktor tersebut dikeluarkan agar dapat dilakukan analisis

faktor. Nilai MSA masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Faktor	Nilai MSA	Keputusan
Produk	0,508 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Harga	0,526 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Tempat	0,694 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Promosi	0,718 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Orang	0,655 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Bukti Fisik	0,722 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Proses	0,675 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor

(Sumber: Lampiran 20)

Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat diketahui faktor-faktor yang digunakan dalam analisis faktor adalah (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) orang, (6) bukti fisik, (7) proses. Menentukan banyaknya faktor yang mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja, dapat

dijelaskan oleh nilai persentase dari masing-masing faktor. Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui persentase dari ketujuh faktor yang dianalisis. Hasil analisis faktor melalui SPSS menunjukkan persentase dari masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 *Total Variance Explained*
Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Produk	2.744	39.204	39.204	2.744	39.204	39.204	2.268	32.400	32.400
Harga	1.300	18.573	57.777	1.300	18.573	57.777	1.566	22.365	54.765
Tempat	1.127	16.100	73.876	1.127	16.100	73.876	1.338	19.111	73.876
Promosi	.702	10.025	83.901						
Orang	.505	7.218	91.120						
Bukti Fisik	.407	5.814	96.933						
Proses	.215	3.067	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Sumber: Lampiran 20)

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa persentase dari faktor produk

memiliki *eigenvalue* sebesar 2,744 dengan nilai varian sebesar 39,204%, faktor harga

memiliki *eigenvalue* sebesar 1,300 dengan nilai varian sebesar 18,573%, faktor tempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1,127 dengan nilai varian sebesar 16,100%. Sedangkan faktor promosi memiliki *eigenvalue* sebesar 0,702 dengan nilai varian 10,025%, faktor tenaga pengajar memiliki *eigenvalue* sebesar 0,505 dengan nilai varian 7,218%, faktor bukti fisik memiliki *eigenvalue* sebesar 0,407 dengan nilai varian 5,814%, dan faktor proses memiliki *eigenvalue* sebesar 0,215 dengan nilai varian 3,067%. Jadi, ketujuh faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja. Untuk menjelaskan preferensi

siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja, dapat dilakukan melalui ekstraksi faktor. Ekstraksi faktor dapat dijelaskan oleh total persentase dari masing-masing faktor utama. Faktor-faktor utama tersebut adalah faktor produk, faktor harga, dan faktor tempat yang memiliki nilai parameter *eigenvalue* > 1. Untuk mengetahui distribusi dimensi-dimensi yang belum dirotasi ke dalam faktor yang telah terbentuk maka dapat dilihat pada *output* SPSS 16.0 (*Rotated Component Matrix*). Faktor yang mampu mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja, dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Faktor yang mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Varianced Explained (%)</i>	<i>Factor Loading</i>
Produk	2.744	39.204	.898
Harga	1.300	18.573	.783
Tempat	1.127	16.100	.658
Promosi	.702	10.025	.786
Orang	.505	7.218	.719
Bukti Fisik	.407	5.814	.803
Proses	.215	3.067	.608

(Sumber: Lampiran 20)

Dilihat dari Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 adalah produk, harga, dan tempat, total nilai *varianced explained* dari ketiga faktor keseluruhan mampu menjelaskan sebesar 73,877%, dengan demikian 73,877% dari seluruh faktor yang ada, dapat dijelaskan oleh ketiga faktor yang terbentuk. Produk memiliki *varianced explained* 39,204%, artinya bahwa produk mampu mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha sebesar 39,204%. Harga memiliki *varianced explained* 18,573%, artinya bahwa harga

mampu mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha sebesar 18,573%. Tempat memiliki *varianced explained* 16,100%, artinya bahwa tempat mampu mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha sebesar 16,100%.

Menentukan nama faktor yang telah terbentuk untuk masing-masing faktor bersifat subjektif, kadangkala faktor yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. Untuk melihat nilai faktor *loading* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 *Rotated Component Matrix*
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Fisik	.803		
Promosi	.786		
Pengajar	.719	.363	.415
Harga		.783	.312
Tempat		.658	-.395
Proses	.572	.608	
Produk			.898

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) faktor. Faktor 1 (satu) terbentuk dari faktor fisik (X1) dengan faktor *loading* sebesar 0,803, faktor promosi (X2) dengan faktor *loading* sebesar 0,786, dan faktor orang (X3) dengan faktor *loading* sebesar 0,719. Faktor 2 (dua) terbentuk dari faktor harga (X4) dengan faktor *loading* sebesar 0,783, faktor tempat (X5) dengan faktor *loading* sebesar 0,658, dan faktor proses (X6) dengan faktor *loading* sebesar 0,608. Faktor 3 (tiga) terbentuk dari faktor produk (X7) dengan faktor *loading* sebesar 0,898.

(2) Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Preferensi Siswa SMP Laboratorium Undiksha.

Berdasarkan pengujian hipotesis konseptual, untuk menentukan dimensi atau faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha digunakan parameter koefisien *varimax* mendekati 1 atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks* faktor memuat nilai *varimax rotation*, dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 *Matriks* Rotasi Hasil Analisis Faktor

Dimensi atau faktor kegagalan PMW	Varimax Rotation (%)		
	(1)	(2)	(3)
Produk	39.204	-	-
Harga	-	18.573	-
Tempat	-	16.100	-

(Sumber: Lampiran 19)

Berdasarkan Tabel 4.6, maka faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha adalah faktor produk dengan nilai *varimax rotation* 39,204%. Artinya kejelasan dari dimensi atau faktor preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha adalah produk yang paling mendominasi sebesar 39,204%, faktor harga dengan nilai

varimax rotation 18,573% dan faktor tempat dengan nilai *varimax rotation* 16,100%.

PEMBAHASAN

Preferensi Siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja dipengaruhi oleh faktor (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) orang, (6) bukti fisik, (7) proses. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Menurut Kotler (dalam

Suhardan, 2011:343), pemasaran pendidikan mempunyai tujuh elemen pokok, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Dengan demikian untuk menjelaskan yang mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha, dapat dilihat dari faktor-faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 yaitu, faktor produk, harga dan tempat.

Faktor produk, harga dan tempat merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa Laboratorium Undiksha. Faktor ini paling dominan dibandingkan faktor-faktor yang lain disebabkan karena produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi konsumen. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terbagi atas lima tingkatan, yaitu sebagai berikut.

- Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Misalnya pendidikan.
- Basic product* merupakan versi dasar dari suatu produk. Misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas.
- Expected product* merupakan sejumlah atribut yang menyertai produk. Misalnya kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dsb.
- Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing. Misalnya output dari lembaga pendidikan adalah mampu berbahasa Cina secara lisan dan tulisan, sedangkan lembaga pendidikan lain tidak.
- Potential product* merupakan seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut dimasa depan. Misalnya pengakuan lulusan oleh dunia kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Faktor harga elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang searang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *skimming price*. *Skimming price* adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Meski demikian, dalam penetapan harga perlu mempertimbangkan sasaran yang hendak dicapai, yaitu sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum, sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan / meningkatkan *market share*, dan sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Begitu pula dengan faktor tempat merupakan letak lokasi mempunyai peranan yang sangat penting. Lingkungan dimana jasa yang disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat sebuah jasa yang akan dipersepsikan sehingga cukup berperan sebagai bahan pertimbangan

dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa yang perlu diperhatikan dan perlumempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang perlu di perhatikan, diantaranya.

- a) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi
- b) Vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya
- c) Lalu lintas yaitu tingginya tingkat kemancetan akan mempengaruhi siswa terhadap penyediaan jasa tersebut
- d) Ekapasi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha
- e) Persaingan yaitu memperhitungkan lokasi pesaing
- f) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai".

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis faktor dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Siswa SMP Laboratorium Undiksha di daerah Singaraja adalah (1) produk sebesar 39,204%, (2) harga sebesar 18,573%, (3) tempat sebesar 16,100%, (4) promosi sebesar 10,025%, (5) orang sebesar 7,218%, (6) bukti fisik sebesar 5,814%, (7) proses sebesar 3,067%. (2) Faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha adalah produk karena memiliki *varianced explained* paling tinggi yaitu sebesar 39,204%, artinya bahwa produk mampu mempengaruhi

preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha sebesar 39,204%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan sebagai berikut.(1) Bagi sekolahBagi sekolah hendaknya memperhatikan faktor proses mengajar, karena dari hasil penelitian ini faktor proses paling sedikit berpengaruh pada preferensi siswa sebesar 3,067%. Faktor proses pembelajaran yang terdiri dari siswa, guru, dan media untuk kedepannya dalam proses pembelajaran lebih dioptimalkan lagi. Siswa hendaknya memperhatikan guru dalam proses pembelajaran dan guru dapat menggunakan media sebagai pelengkap dalam proses pembelajaran, sehingga menarik perhatian siswa untuk mengikuti pelajaran. (2) Bagi kepentingan ilmiah dan peneliti lainnya.Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian serupa, disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara luas. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa SMP Laboratorium Undiksha. Begitu pula dengan sampe dan populasi penelitian yang dapat ditambahkan jumlahnya sehingga generalisasi hasil penelitian dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Alwasilah, C. A. 2002. Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Kiblat Buku Utama.
- Azwar, S. 2000. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. 2004. Metodologi Research. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kotler, P. 2000. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9 th Edition. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Marketing An Introduction. 3 th Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Moleong, L.J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan Ke enam belas. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Payne, A. 2004. The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa. Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Offset.
- Poerwandari, E. K. 2004. Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Staton, W.J., et al. 2002. Fundamentals of Marketing. 10th Edition. Singapore: McGraw-Hill International.
- Suhardan, dkk., 2011. Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. & Handoko, T.H. 2004. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A. & Bittner, M.J. 2000. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Boston: McGraw-Hill Companies.
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Perilaku Konsumen (edisi ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.
- Sumarni, Murtidan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan. Yogyakarta: Liberty.