



**JURNAL AKUBIS
AKUNTANSI DAN BISNIS**



**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN STUDI
PADA SEKOLAH MENENGAH ATAS KATOLIK (SMAK) KOLESE SANTO YUSUF
MALANG (HUA IND)**

Sowanolo Halawa¹⁾, Anni Yudiastuti²⁾, Cornelius Niwadolo³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Karya
Jl. Bondowoso 2, Malang 65115

Informasi Artikel

Draft awal Februari 2016
Revisi april 2016
Diterima November 2016

Kata Kunci:
Faktor Sosial, Pengambilan
Keputusan

Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya

ABSTRACT

The service sector which is growing rapidly in Indonesia, is the education services sector. The development of private high school in Indonesia led to increasingly fierce competition to win sympathy from prospective students who have graduated junior high school (SMP) to choose the high school that have been provided.

This study aimed to: (1) to determine the significance of social factors influence (X) consisting of the reference group (X1), family (X2), the role and social status (X3) for making decisions on studies in Catholic Senior High School (SMAK) Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind). (2) To determine the social factors that has the most dominant influence on the decision-making studies at Catholic Senior High School (SMAK) Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind).

The type of research is explanatory research. The population is all male and female students who are studying in SMAK Santo Yusup Malang (Hua Ind) and sample in this study consist of 303 male and female students grade I to grade III. The data analysis is using multiple linear regression analysis. The results showed that 56.2% of male and female students chose decision SMAK Santo Yusup Malang Colleges (Hua Ind) is influenced by social factors (X) consisting of the reference group (X1), family (X2), and the role and social status (X3), while the remaining 43.8% is influenced by other factors outside the social factor.

Based on the results of F test and t test, we can know that social factors (X) consisting of the reference group (X1), family (X2), and the role and social status (X3) simultaneously and partially has significant effect on the decision on both male and female students in choosing SMAK Santo Yusup Malang (Hua Ind). The variables that significantly influence the decision of male and female students in choosing SMAK Santo Yusup Malang (Hua Ind) is the role and social status (X3) with indicator influence health club (X21) and organizations such as OSIS (X22).

1. Pendahuluan

Pada zaman era globalisasi di mana kegiatan usaha tidak mengenal batas suatu wilayah (negara) yang mengakibatkan semua kegiatan usaha berjalan cepat dan tepat. Dalam kegiatan usaha, baik global maupun nasional, kegiatan pemasaran memegang peranan penting di mana semua hasil dari produksi baik jasa maupun produk dapat diperkenalkan secara lebih efektif dan efisien kepada para konsumen. Apabila kegiatan pemasaran dilakukan dengan baik, maka jasa atau produk yang ditawarkan akan diterima dengan baik oleh konsumen dan disertai kualitas jasa atau produk yang baik, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memungkinkan konsumen tersebut menjadi pelanggan setia untuk perusahaan. Dalam dunia usaha saat ini, sektor jasa memainkan peranan penting pada perekonomian global dan khususnya untuk negara Indonesia. Saat ini, salah satu sektor jasa yang berkembang pesat di Indonesia adalah sektor jasa pendidikan. Banyak konsumen jasa pendidikan yang cenderung memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan memiliki standar nilai yang baik dalam pendidikan nasional. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pada pendidikan yang akan dipilih oleh konsumen dipengaruhi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor inilah yang menentukan bagaimana konsumen jasa itu mengambil sebuah keputusan memakai atau memilih jasa yang akan digunakannya.

Kegiatan sektor jasa di Indonesia yang semakin berkembang pesat menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat diantara para produsen jasa. Persaingan ketat ini mendorong para produsen jasa untuk memikirkan bagaimana caramemasarkan jasa dan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan kualitas jasa yang ditawarkan harus lebih unggul dari para pesaing. Mengingat kota Malang adalah kota pendidikan, maka jasa dalam pendidikan memiliki peran penting untuk kelangsungan generasi muda di masa yang kan datang. Tingkatan pendidikan mulai dari Taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi. Penelitian ini akan membahas tentang penyedia jasa pendidikan di sekolah menengah atas katolik (SMAK), yaitu SMAK *Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind)*. Seperti yang kita tau bahwa reputasi sekolah ini sangatlah baik sehingga banyak diminati orang tua serta anak-anak remaja. Maka dari itu, laak untuk dijadikan obyek penelitian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan "pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu bukan hanya sekedar kegiatan menjual atau membeli barang atau jasa, tetapi kegiatan yang saling berhubungan baik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maupun dalam memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang disediakan oleh produsen. Dalam hal ini, perusahaan harus membuat perencanaan, penentuan harga yang tepat, melakukan promosi yang efektif dan efisien, serta mendistribusikan barang atau jasa secara cepat dan tepat.

Secara teoritis, banyak alternatif yang dapat dipilih oleh produsen jasa dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa untuk memperoleh, mencapai, dan meningkatkan volume penjualan jasa yang ditawarkan. Peningkatan volume penjualan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, karena konsumenlah yang membuat keputusan dalam memilih jasa yang disediakan oleh produsen jasa.

2.2 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang sangat unik dan beragam padakeputusan memakai jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa membuat produsen jasa berpikir keras sebelum

menerapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan utama bagi perusahaan khususnya bagi manajemen pemasaran. Sehingga perilaku konsumen mutlak untuk dipahami dan dipelajari oleh perusahaan. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, perusahaan akan selalu siap memberikan kepuasan yang maksimal terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kotler & Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sehingga dari penjelasan mengenai perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dalam memilih, membeli, memakai serta menghentikan pemakaian barang, jasa, ide atau pengalaman yang tujuan awalnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap*. Produsen harus memahami bagaimana perilaku seorang konsumen, untuk menarik minat konsumen membeli produk yang dijual. Tahap-tahap proses pembelian jasa oleh konsumen (Yazid, 2003:44-51) antara lain:

a. Mengenali Kebutuhan

Timbulnya kebutuhan dasar dari seorang individu atau organisasi akan memicu sebuah keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

b. Pencarian Alternatif

Seorang konsumen yang telah tertarik untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya, konsumen tersebut akan mencari lebih banyak alternatif informasi berkenaan dengan kebutuhan dan keinginannya itu. Untuk memperoleh informasi yang lebih terperinci dalam membuat keputusan pembelian jasa dapat diperoleh dari beberapa sumber antara lain:

- 1) Sumber-sumber dari internal
- 2) Sumber-sumber dari kelompok atau individu
- 3) Sumber-sumber dari pemasar
- 4) Sumber-sumber dari publik
- 5) Sumber-sumber dari pengalaman

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang banyak, tahap yang harus dilakukan oleh konsumen itu adalah mengevaluasi alternatif-alternatif dari informasi tersebut. Untuk membantu konsumen dalam memilih alternatif yang terbaik, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu sifat-sifat jasa tersebut, fungsi pemanfaatannya, dan penilaian dari pribadi konsumen itu sendiri.

d. Keputusan Pembelian

Setelah para konsumen melakukan evaluasi alternatif yang akan dipilih, maka langkah selanjutnya yang perlu diambil adalah mengambil sebuah keputusan untuk membeli kebutuhan dasar. Keputusan pembelian kebutuhan ini merupakan tindakan untuk membeli merek yang paling disukai berkenaan dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor niat untuk membeli dan keputusan pembelian itu sendiri.

e. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Perasaan setelah pembelian jasa pada konsumen yang telah melakukan pembelian jasa, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen bisa dilihat dari nilai hubungan antara atribut-atribut ketidakpuasan, difusi inovasi, dan kesetiaan terhadap merk jasa tersebut.

Perilaku konsumen ini harus diketahui oleh sekolah untuk memudahkan sekolah mengetahui jasa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Informasi tentang perilaku konsumen ini penting perannya dalam membuat inovasi produk dan jasa, terutama jasa di SMAK Kolese Santo Yusuf Malang, yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan studi pada SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang (*HUA IND*). Faktor Sosial meliputi : variabel kelompok referensi, variabel keluarga, dan variabel peran dan status sosial. Serta untuk mengetahui faktor sosial yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan studi pada SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang (*HUA IND*).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian di mana peneliti menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Mengacu dari pengertian tersebut maka penelitian ini menjelaskan pengaruh dari variabel bebas yaitu: faktor sosial konsumen (kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial) terhadap variabel terikat yaitu keputusan studi pada SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang (*HUA IND*).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yang menggunakan sampel dari populasi. Populasinya dalam penelitian ini adalah seluruh siswa dan siswi di SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara acak (*random sampling*) yang dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*) dengan cara mendatangi responden di SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui. Adapun jumlah sampel yang diperoleh adalah 303 responden dari 1.305 responden dari populasi. Sampel terdiri dari siswa dan siswi kelas X, XI, XII SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang.

Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh pengaruh faktor sosial (variabel kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial) terhadap variabel terikat yaitu keputusan studi pada SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang (*HUA IND*).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 303 melalui penyebaran kuisisioner, diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Per Kelas

Jenis Kelamin	Frekue	Presentase
Laki-laki	146	51,8%
Perempuan	157	48,2%
Total	303	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2015*

Mengenai jenis kelamin responden menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) terhadap 303 siswa- siswi menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 146 siswa (48,2%) dan perempuan sebanyak 157 (51,2%).

Tabel 2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Usia	Freku	Presentase
20	1	0,3%
19	6	2%
18	32	10,5%
17	72	23,8%
16	94	31%
15	92	30,4%
14	6	2%
Total	303	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2015)

Usia responden menurut hasil peneliiian yang telah dilakukan terhadap 303 siswa-siswi Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) menunjukkan bahwa usia mereka berkisar mulai 14 tahun sampai 20 tahun, dengan frekuensi usia yaitu usia 20 tahun sebanyak 1 (0,3%) responden, usia 19 tahun sebanyak 6 (2%) responden, usia 18 tahun sebanyak 32 (10,5%) responden, usia 17 tahun sebanyak 72 (23,8%) responden, usia 16 tahun sebanyak 94 (31%) responden, usia 15 tahun 92 (30,4%) responden, dan usia 14 tahun ada 6 (2%) responden. Frekuensi usia responden paling banyak berada pada usia 16 tahun yaitu 94 (31%) responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai sig < 0,05, jika nilai sig > 0,05 maka item dalam penelitian dinyatakan tidak valid, atau dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka item dalam penelitian dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi ®	Sig	Keputusan
Kelompok Referensi (X1)	X11	0,725	0,00	Valid
	X12	0,635	0,00	Valid
	X13	0,639	0,00	Valid
	X14	0,733	0,00	Valid
Keluarga (X2)	X21	0,821	0,00	Valid
	X22	0,791	0,00	Valid
	X23	0,724	0,00	Valid
	X24	0,583	0,00	Valid
Peran dan status sosial	X31	0,854	0,00	Valid
	X32	0,828	0,00	Valid
Keputusan Studi (Y)	Y1	0,764	0,00	Valid
	Y2	0,710	0,00	Valid
	Y3	0,742	0,00	Valid

Sumber : *Output* data SPSS (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai sig secara keseluruhan menunjukkan setiap butir pernyataan < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikan dari item < 0,05, hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan dapat dimengerti dan dipahami oleh responden.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen penelitian (Agung Putu, 2012:51-52). Artinya, bagaimana sebuah alat ukur yang digunakan dalam instrumen penelitian mendapatkan pengukuran yang konsisten dan tidak berbeda jika dilakukan pengukuran ulang. Hasil dari uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Keputusan	Koefisien Alpha Chronbach
Kelompok Referensi (X1)	X11	Reliabel	0,611
	X12	Reliabel	
	X13	Reliabel	
	X14	Reliabel	
Keluarga (X2)	X21	Reliabel	0,707
	X22	Reliabel	
	X23	Reliabel	
	X24	Reliabel	
Peran dan status sosial (X3)	X31	Reliabel	0,585
	X32	Reliabel	
Keputusan Studi (Y)	Y1	Reliabel	0,583
	Y2	Reliabel	
	Y3	Reliabel	

Sumber : *Output data SPSS (2015)*

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing keseluruhan variabel penelitian yang diteliti > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel dan apabila dilakukan pengukuran ulang maka akan memiliki hasil pengolahan yang sama sehingga dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) ... atau $\alpha = 5\%$. Adapun hasil perhitungan program SPSS tersebut dapat dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
y	X1	0,194	5,064	0,000	Signifikan
	X2	0,283	9,465	0,000	Signifikan
	X3	0,395	6,764	0,000	Signifikan

Nilai R = 0,750

R Square = 0,562

Adjusted R Square = 0,558

F hitung = 128,081

Sig F = 0,000

Sumber : *Output data SPSS (2015)*

Dimana:

X1= Kelompok referensi, X2= Keluarga, X3= Peran dan status sosial, dan Y = Keputusan studi

Tabel 7 adalah hasil regresi berganda, dari tabel 7 dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 1.785 + 0,194 X_1 + 0,283 X_2 + 0,395 X_3$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

a) $a = 1.785$

Nilai konstanta (b_0) menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari faktor sosial konsumen (X) yang terdiri dari kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) atau (X1, X2, X3= 0), maka keputusan studi (Y) dalam memilih Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind)* diperkirakan akan tetap mengalami peningkatan secara konstan karena nilai konstan dalam regresi linier berganda bernilai positif.

b) $b_1 = 0,194$

Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan bahwa apabila variabel kelompok referensi (X1) semakin naik, maka hal ini akan dapat meningkatkan keputusan pemilih pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind)*, karena nilai koefisien b_1 bernilai positif dengan nilai koefisien regresinya adalah 0,194 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X2, X3= 0) atau *ceteris paribus*.

c) $b_2 = 0,283$

Dari nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan bahwa apabila variabel keluarga (X1) semakin meningkat, maka hal ini juga akan dapat meningkatkan keputusan pemilih pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind)*, karena nilai koefisien b_2 bernilai positif dengan nilai koefisien regresinya adalah 0,283 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X3= 0) atau *ceteris paribus*.

d) $B_3 = 0,395$

Dari nilai koefisien regresi linier berganda b_3 yang telah diperoleh dalam persamaan di atas menjelaskan bahwa jika variabel peran dan status sosial konsumen (X3) semakin meningkat, maka hal ini juga akan dapat meningkatkan keputusan pemilih pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind)*, karena nilai koefisien b_3 bernilai positif dengan nilai koefisien regresinya adalah 0,395 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X2= 0) atau *ceteris paribus*. Berdasarkan besarnya nilai dari koefisien regresi linier berganda yang telah diperoleh sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel peran dan status sosial konsumen (X3) mempunyai nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,395. Dari hasil analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran dan status sosial konsumen (X3) mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan studi pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind)*.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan uji model yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel yang ada dalam faktor sosial perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup Malang (Hua Ind)*. Peneliti membahas pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari kelompok referensi (X1), keluarga (X2), serta peran dan status sosial (X3) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara Variabel Kelompok Referensi (X1) dengan Keputusan Studi (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel motivasi (X1) dalam faktor sosial perilaku konsumen, menunjukkan sebagian besar responden atau siswa-siswi yang sedang bersekolah di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup Malang*

(*Hua Ind*) merasa bahwa (1) teman-teman di SMP memengaruhi perilkudan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*), (2) tetangga yang bersekolah di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) tidak berpengaruh terhadap perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*), (3) agama yang dianut kurangmemengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*), (4) guru atau tenaga pengajar di SMP di mana mereka bersekolah sebelumnya kurangmemengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kelompok referensi (1) dalam faktor sosial perilaku konsumen memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku dan sikap siswa-siswi yang sedang bersekolah di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) dalam memutuskan dan menentukan pilihan jasa pendidikan yang mereka pilih.

2. Hubungan antara Variabel Keluarga (X2) dengan Keputusan Studi (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel keluarga (X2) dalam faktorsosial perilaku konsumen menunjukkan sebagian besar responden atau siswa-siswi yang sedang bersekolah pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) merasa bahwa (1) ayah mereka memengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*), (2) ibu mereka memengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*), (3) saudara-saudara kandung kurang memengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*), (4) teman-teman di lingkungan tempat tinggal mereka memengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keluarga (1) dalam faktor sosial perilaku konsumen memberikan pengaruh yang cukup besar kepada perilaku dan sikap siswa-siswi yang sedang bersekolah di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) dalam memutuskan dan menentukan pilihan jasa pendidikan yang mereka pilih.

3. Hubungan antara Variabel Peran dan Status Sosial (X3) dengan Keputusan Studi (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel peran dan status sosial (X2) dalam faktorsosial perilaku konsumen menunjukkan sebagian besar responden atau siswa-siswi yang sedang bersekolah pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) merasa bahwa (1) klub olahraga (basket, volly, futsal, sepak bola, dan lain-lain) kurang memengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*), (2) organisasi seperti OSIS kurang memengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam memutuskan dan menentukan pemilihan jasa pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*).

Oleh karena itu, peran dan status sosial (X3) dalam faktorsosial perilaku konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku dan sikap siswa-

siswi yang sedang bersekolah di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) dalam memutuskan dan menentukan pilihan jasa pendidikan yang mereka pilih.

4. Hubungan Keputusan Studi dengan Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*)

Sebelum calon siswa-siswi memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di suatu sekolah, tentu sebelumnya mereka akan membandingkan sekolah satu dengan sekolah lainnya baik dari segi kualitas sekolah, biaya pendidikan, fasilitas sekolah, dan sarana dan prasarana lainnya yang ada di sekolah tersebut. Tetapi dari segi lain, ada hal-hal penting yang memengaruhi perilaku dan sikap mereka dalam mengambil suatu keputusan memilih sebuah sekolah dimana siswa-siswi akan melanjutkan pendidikannya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku siswa-siswa sebagai konsumen jasa dalam mengambil keputusan. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku siswa-siswi sebagai konsumen jasa adalah faktor sosial.

Secara umum dari hasil penelitian di lapangan dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian mengenai pengaruh faktor sosial perilaku konsumen terhadap keputusan studi di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) diketahui dan disimpulkan bahwa faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi (X1), keluarga (X2), serta peran dan status sosial (X3) berpengaruh secara signifikan dengan tingkat persentase pengaruh yaitu sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya 43,8% adalah faktor lain, yaitu antara lain:

- a. Faktor sekolah
Faktor sekolah ini terdiri dari sarana prasarana yang tersedia, keberagaman jurusan, prestasi sekolah, dan masa depan yang menjanjikan apabila bersekolah di sekolah tersebut.
- b. Faktor ekonomi
Faktor ekonomi meliputi biaya sekolah atau pendidikan, pendapatan rata-rata orangtua siswa, dan biaya transportasi ke sekolah.
- c. Faktor lokasi
Faktor lokasi sekolah memengaruhi keputusan studi siswa dan siswi. Faktor ini terdiri dari letak sekolah yang strategis, jarak rumah dengan sekolah yang dekat, dan kemudahan transportasi ke sekolah.
- d. Faktor budaya
kegiatan budaya yang sering diadakan di sekolah misalnya Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) sering mengadakan kegiatan *pelangi bangsakuyang* memperagakan semua jenis budaya diseluruh nusantara.
- e. Faktor pribadi
Faktor pribadi yang memengaruhi siswa dan siswi memilih bersekolah di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) adalah karena adanya bakat, kemauan dan kecerdasan dari siswa dan siswi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan studi pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) dimana faktor sosial memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 0.562 (56,2%). Kontribusi pengaruh faktor sosial ini ditentukan oleh kelompok referensi (X1), keluarga (X2), serta peran dan status sosial (X3) yang terdiri dari item-item variabel.

Dari hasil penelitian tersebut, maka perlu diperhatikan masalah yang terkait dengan variabel yang diteliti. Selama ini masalah dan fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat menunjukkan kenyataan bahwa kurang dipahami oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan lebih memerhatikan masalah yang bersifat riil dan keliatan wujudnya seperti biaya sekolah.

Maka untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan adanya usaha dan upaya dari pihak lembaga pendidikan dalam rangka untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah murid pada sebuah lembaga pendidikan khususnya yang dikelola oleh pihak swasta. Caranya adalah mempelajari dan memahami lebih mendalam faktor sosial bagi calon murid dan orangtuanya. Dengan mempelajari dan memahami lebih mendalam mengenai masalah dan fenomena sosial tersebut, lembaga pendidikan diharapkan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Pihak SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) diharapkan berusaha mempertahankan atau bahkan meningkatkan kegiatan atau organisasi yang bersifat non-akademik atau ekstrakurikuler seperti olahraga (klub basket, voli, bulutangkis, *dance*, sepak bola, tenis meja, dan klub-klub yang lain) dan organisasi seperti OSIS. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa-siswi dalam memilih jasa pendidikan di SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*). Oleh karena itu, SMAK *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) diharapkan tetap bertahan dan bisa berkembang lebih baik lagi bagi masyarakat luas.

5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa, faktor sosial konsumen (X) yang terdiri dari kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) secara simultan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan studi (Y) pada Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*). Besarnya pengaruh faktorsosial (X) terhadap keputusan studi (Y) tersebut adalah sebesar 56,2% dan membentuk model regresi yaitu regresi linier berganda, $Y = 1.785 + 0,194 X_1 + 0,283 X_2 + 0,395 X_3$, dengan keeratan hubungan antara variabel sebesar 0,750. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan studi siswa dan siswi di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*) sebagian besar dipengaruhi oleh faktorsosial (X) yang meliputi kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3).

Berdasarkan hasil uji F dan t dalam model regresi menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial faktor-faktor sosial konsumen (X) yang terdiri dari kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan studi dalam memilih jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*). Secara simultan dibuktikan dengan uji F yang telah dilakukan sebelumnya yaitu pengujian secara serentak diperoleh nilai F hitung sebesar 128.081 pada nilai sig 0,000 yang jauh lebih kecil dari pada nilai alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 (5%).

Sedangkan pada pengujian t dengan taraf signifikansi yang dipakai sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa konstanta nilai signifikansi (p) yang diperoleh dalam model regresi yaitu sebesar 0,000 di mana hasil ini jauh lebih kecil dari pada nilai alpha yang telah ditetapkan (0,05). Untuk semua nilai signifikansi dari setiap variabel penelitian yang meliputi kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa konstanta dipengaruhi oleh model regresi yang dipakai. Sehingga dapat dipastikan bahwa faktor-faktor sosial (X) yang meliputi kelompok referensi (X1), keluarga (X2), peran dan status sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi (Y) dalam memilih jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) *Kolese Santo Yusup* Malang (*Hua Ind*).

Selanjutnya dari hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah peran dan status sosial (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,395.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan untuk perbaikan penelitian supaya sempurna, sebagai berikut:

- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan menambah jumlah variabel perilaku konsumen yang digunakan seperti pribadi dan faktor budaya, faktor sekolah, faktor ekonomi, dan faktor lokasi sekolah.

- Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan data kualitatif yang dikuantitatifkan, maka untuk lebih mendalami faktor apa saja yang turut berpengaruh terhadap keputusan studi siswa-siswi dalam memilih sebuah lembaga pendidikan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan masing-masing metode baik metode kualitatif maupun metode kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Agung, Putu. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. UB Press. Malang. Amirullah. 2013. *Metodelogi Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing Anggota IKAPI. Malang.
- Assauri, Sorjan. 1997. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. PT RINEKA CIPTA. Jakarta
- Brigida Freitas Guterres. 2006. *Analisi Pengaruh Variabel Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Simpati Hoki*.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hossein Mirzaei, Mehdi Ruzdar. 2010. *The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars*.
- Imah Agung Putri Widaryanto . 2006 . Analisis Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Universitas Katolik Widya Karya Malang. *Skripsi*. Universitas Katolik Widya Karya. Malang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jogjakarta
- Kotler, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Andi and Peaison Education Asia.Ptc.Ltd.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta McCarthy, dkk. 2008. *Pemasaran Jasa, Pendidikan Manajemerial*. Salemba Empat. Jakarta
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. ANDI. Jogjakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyato, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. ANDI. Jogjakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua. EKONISIA. Jogjakarta