

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGIKUTI PELATIHAN DI BALAI LATIHAN KERJA KOTA BOGOR

**Murevta Octaviani dan Siti Rahmawati**

*Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Kampus Dramaga Bogor 16680*

*e-mail: murevta@yahoo.com dan e-mail: rahmawatiipb@yahoo.com*

**Abstract:** Vocational training center of Bogor city is a relevant agencies of DISNAKERSOSTRAN established to provide skill training to the people of Bogor. The purpose of this research is to know the trainee UPTD BLK of Bogor characteristics and the factors of job seekers behaviour that affect the decision to determine training at UPTD BLK of Bogor. Analisis tools in this research is descriptive analisis to determine the character of respondent and factor analisis to determine the factors that influence the decision making of participants training in UPDT BLK of Bogor. Result of research knowed factors that influence the behaviour of participants in the decision making training in UPTD BLK of Bogor is factor of personal, tangible factor, service factor, internal factor, external factor, location factor and factor family opinion.

**Keywords:** Behaviour, Decision making, Factor, Training.

**Abstrak:** Balai Latihan Kerja Kota Bogor merupakan sebuah Instansi terkait dari DISNAKERSOSTRAN yang dibentuk untuk memberikan pelatihan keterampilan kepada masyarakat Kota Bogor. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah menganalisis karakteristik peserta pelatihan UPTD BLK Kota Bogor, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pencari kerja dalam mengambil keputusan untuk mengikuti pelatihan di UPTD BLK Kota Bogor dan menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengikuti pelatihan di UPTD BLK Kota Bogor . Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui karakter responden dan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan peserta mengikuti pelatihan di UPTD BLK Kota Bogor. Dari hasil penelitian diketahui faktor yang mempengaruhi perilaku peserta dalam mengambil keputusan mengikuti pelatihan di UPTD BLK Kota Bogor adalah faktor pribadi, faktor tangible, faktor pelayanan, faktor internal, faktor eksternal, faktor lokasi dan faktor pendapat keluarga.

**Kata Kunci:** Faktor, Keputusan, Perilaku, Pelatihan

### PENDAHULUAN

Pondasi pendidikan baik formal dan nonformal harus disinergikan dalam mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dalam rangka menghadapi persaingan para pencari kerja untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di Instansi, Industri, maupun Perusahaan dalam negeri.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah pembentukan pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara yang sudah disepakati oleh para pemimpin ASEAN. MEA dilakukan agar daya saing ASEAN meningkat serta bisa menyaingi China dan India untuk menarik investasi asing. Penanaman Modal Asing di wilayah ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan. Penanaman Modal Asing lebih banyak menyerap tenaga kerja dibandingkan dengan penanaman modal dalam negeri sehingga dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran. Penyerapan tenaga kerja pada Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA) di Indonesia pada tahun 2011-2013 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penyerapan Tenaga Kerja pada Penanaman Modal Asing dan Penanaman Modal Dalam Negeri Tahun 2011-2013

Tahun	PMDN		PMA	
	Investasi (Rp Milyar)	Tenaga Kerja (Orang)	Investasi (Rp Milyar)	Tenaga Kerja (Orang)
2011	76.001,00	137.217	19.475,90	266.822
2012	92.182,00	670.564	24.564,70	763.726
2013	117.700,00	697.662	27.260,00	1.132.288

Sumber: BKPM, diolah Pusdatinaker

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusdatinaker, investasi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini berdampak pada peningkatan lowongan kerja diberbagai bidang. Namun sayangnya tidak semua lowongan kerja itu dapat terisi oleh para pencari kerja. Salah satu alasannya adalah tidak sesuainya kompetensi dan keterampilan kerja yang dimiliki oleh para pencari kerja dan pengangguran dengan yang dibutuhkan perusahaan dan industri. Perkembangan jumlah pencari kerja dan lowongan kerja terdaftar di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Pencari Kerja dan Lowongan Kerja Terdaftar Th. 2013

No	Jabatan yang diinginkan	Jml pencari kerja	Jml lowongan kerja
1	Tenaga Profesional, dan Teknisi	755.216	217.401
2	Tenaga Kepemimpinan dan Ketatalaksanaan	107.105	31.086
3	Pejabat Pelaksana, Tenaga Tata Usaha	501.778	319.890
4	Tenaga Usaha Penjualan dan Tenaga Usaha Jasa	145.187	245.784
5	Tenaga Usaha Pertanian	30.678	64.146
6	Tenaga Produksi	623.719	682.399

Sumber: Dit. Pengembangan Pasar Kerja, Pusdatinaker

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dit. Pengembangan Pasar Kerja, jabatan yang banyak diminati adalah tenaga profesional, teknisi dan tenaga produksi sedangkan lowongan kerja yang masih membutuhkan banyak tenaga kerja yaitu dibidang tenaga usaha penjualan dan tenaga usaha jasa. Tenaga usaha tersebut merupakan jenis pekerjaan yang membutuhkan keterampilan tertentu. Oleh karena itu untuk peningkatan kompetensi

keterampilan kerja dapat dilakukan melalui pelatihan kerja. Salah satunya dengan mengikuti pelatihan di Balai Latihan Kerja (BLK). BLK Kota Bogor menyediakan beberapa pelatihan yaitu pelatihan menjahit, komputer, teknik las, tata boga, tata rias dan otomotif.

UPTD Balai Latihan Kerja Kota Bogor merupakan sebuah Instansi terkait dari DISNAKERSOSTRAN yang dibentuk dengan tujuan memberi pelatihan keterampilan kepada masyarakat Kota Bogor. BLK menjadi alternatif bagi para pencari kerja untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi diri. Keunggulan balai pelatihan ini diantaranya biaya pelatihan ditanggung oleh pemerintah Kota Bogor. Diharapkan dengan bekal keterampilan tersebut para pencari kerja lebih siap dan kompeten serta dapat mengurangi jumlah pengangguran di Kota Bogor.

BLK Kota Bogor sudah melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan di Kota Bogor yang bersedia menyerap tenaga kerja dari lulusan BLK. Berdasarkan data yang diperoleh dari BLK, perusahaan yang telah menyerap lulusan BLK dari tahun 2013-2014 diantaranya PT Spotec, Olympic, Mall Ekalokasari, Yogya Dept. Store, Botani Square, PT Gala Utama Express, Robinson Dept. Store, Ramayana Dept. Store, PT Ligna, Toshiba, PT Iwon Apanel, PT Sung Bojong Reong, PT Sepatu Mas Idaman, PT Busana Indonesia, Alfamart, Herry Teknik, Auto 2000, Awung Jaya, Nusantara Motor, CV Citra Lestari, dan PT Sahabat Unggul.

Memilih lembaga pelatihan yang sesuai dengan minat dan bakat serta keinginan bukanlah sebuah keputusan yang mudah. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan tempat pelatihan yang tepat untuk dipilih. Karena memilih tempat pelatihan yang tepat akan menentukan pula karir dan masa depan serta kualitas lulusan peserta pelatihan.

Keputusan untuk memilih mengikuti pelatihan di BLK tidak cukup hanya mempertimbangkan minat dan kemampuan lembaga pelatihan saja, tetapi faktor-faktor lainnya juga dapat dijadikan bahan pertimbangan diantaranya yaitu program pelatihan yang bermutu, biaya, tenaga pengajar yang berkualitas, fasilitas yang lengkap, lingkungan diklat yang nyaman dan adanya program pemagangan serta faktor-faktor lain yang dapat menjadi bahan pertimbangan selama proses pengambilan keputusan berlangsung.

Terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pelatihan tersebut, maka perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan peserta dalam memilih BLK sebagai lembaga pelatihan yang bermutu, hal ini disebabkan adanya persaingan antar lembaga pelatihan atau kursus yang menjanjikan lulusan siap kerja. BLK di mata masyarakat belum sepopuler lembaga pelatihan swasta lainnya sehingga keunggulan BLK belum diketahui oleh masyarakat luas, dengan demikian dapat mempengaruhi jumlah peminatnya dari waktu ke waktu. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengikuti pelatihan di BLK agar jumlah peminat BLK bertambah banyak dan dapat menjaring peserta dengan kualifikasi unggul serta meningkatkan kualitas pelatihannya untuk mencetak lulusan yang berkualitas yang tidak hanya memiliki kompetensi tinggi namun juga memiliki jiwa profesionalisme yang siap pakai dan mampu menghadapi persaingan bagi pencari kerja.

Citra BLK yang baik dan dikenal oleh masyarakat, diharapkan program pemerintah tersebut akan menjadi andalan bagi lulusan pendidikan formal yang akan mengikuti jenjang pelatihan sebagai modal awal bagi pencari kerja.

## KAJIAN TEORI

**Perilaku Konsumen.** Perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 1994) diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, sedangkan (Engel, 1994) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut (Peter & Olson, 2000) fokus utama penelitian konsumen adalah untuk mengidentifikasi karakteristik inovator dan perbedaan mereka dari konsumen lainnya.

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.** Menurut Kotler (2009), proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi 5 tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap tersebut menekankan pada proses sebelum pembelian hingga pascapembelian. **Pertama.** Pengenalan Kebutuhan. Menurut Sumarwan (2003), pengenalan kebutuhan muncul ketika seseorang menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Sedangkan menurut Engel et al (1994), pengenalan kebutuhan pada hakikannya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan akan dikenali. **Kedua.** Pencarian Informasi. Menurut Kotler (2009), pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana individu ingin mencari informasi lebih banyak, individu mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi aktif yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi tempat penyedia jasa tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web), sumber publik (media masa, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemakaian jasa). **Ketiga.** Evaluasi Alternatif. Menurut Engle et al (1994), tahap ini didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Untuk memilih alternatif, dapat menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang berbeda, misalnya nama, merek, asal produk dan sebagainya. Dengan kriteria tersebut maka akan dipilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Sumarwan (2003) mendefinisikan evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Kotler (2009), proses evaluasi alternatif adalah proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu berusaha memenuhi suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. **Keempat.** Pengambilan Keputusan. Menurut Kotler (2009) terdapat dua (2) faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yakni sikap atau pendirian orang lain. Faktor ini mempengaruhi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi, yakni

faktor yang merubah rencana pembelian suatu produk atau jasa yang akan dilakukan oleh konsumen. **Kelima.** Perilaku Pasca Keputusan. Menurut Kotler (2009), setelah memutuskan untuk menggunakan suatu produk maupun jasa, maka akan timbul tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang menggambarkan sebagai keseluruhan sikap yang didapatkan dari barang dan jasa setelah digunakannya. Kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas, sementara ketidakpuasan menyebabkan keluhan, komentar negatif dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.** Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2009) faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. **Pertama.** Faktor Budaya. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia biasanya dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Kotler, 2009). Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. (Kotler, 2009). **Kedua.** Faktor Sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja (sebagai kelompok primer) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Untuk kelompok keanggotaan yang tergolong kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (Kotler, 2009).

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku karena dua (2) alasan. Pertama, keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk dan jasa. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Kotler, 2009). Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam tiap kelompok peran meliputi kegiatan yang diharapkan dan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. **Ketiga.** Faktor Pribadi. Usia dan tahap hidup seseorang akan berubah. Hal ini membuat kebutuhan dan selera mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Pemasar jasa sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup mereka dan mengembangkan produk dan rencana yang sesuai untuk setiap tahap tersebut.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat (interest), dan pendapat (opinions). Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal diluar dirinya, semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minatnya. (Kotler, 2009). **Keempat.** Faktor Psikologis. Menurut Kotler (2009), motivasi berasal dari kata motif. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi itu akan bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama (Kotler, 2009).

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar hanya percaya saja. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2009).

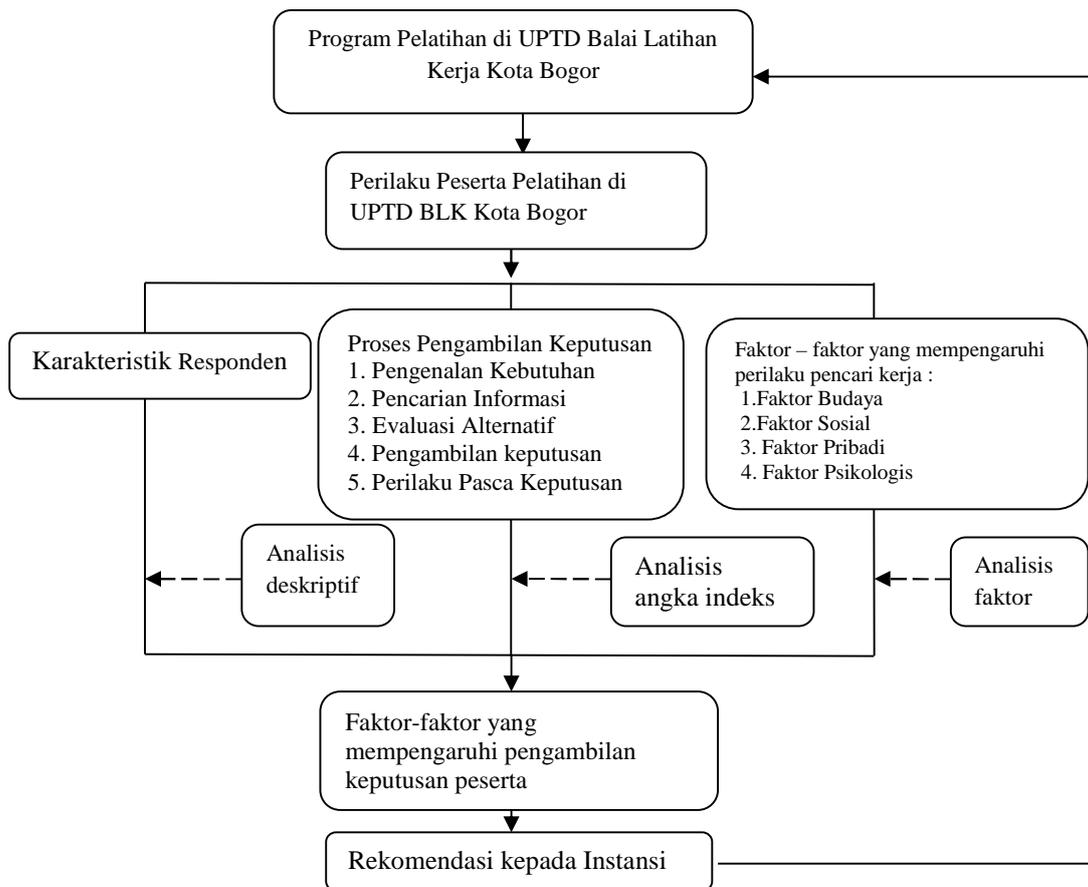
Menurut Kotler (2009), Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. preferensi dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif yang penting setiap atribut yang terdapat pada jasa. Atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen salah satunya dapat menggunakan dimensi mutu jasa antara lain keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*emphaty*).

## **METODE**

Balai Latihan Kerja (BLK) adalah prasarana dan sarana tempat pelatihan untuk mendapatkan keterampilan atau yang ingin mendalami keahlian di bidangnya masing-masing. BLK memberikan keahlian kepada pencari kerja yang ingin mendalami keahliannya tanpa dipungut biaya. Hal ini dapat menjadi solusi bagi pencari kerja yang membutuhkan keterampilan khusus. bahkan BLK juga dapat menjadi ujung tombak untuk membuka lapangan pekerjaan dan salah satu solusi dalam menanggulangi pengangguran. Balai Latihan Kerja membuka beberapa bidang kejuruan seperti Kejuruan Komputer, Kejuruan Teknik Pendingin, Kejuruan Teknik Mesin, Kejuruan Tata Boga, Kejuruan Menjahit, Kejuruan Tata Rias, bahkan BLK juga memfasilitasi dibidang bahasa seperti Bahasa Inggris, dan Bahasa Jepang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang di pentingkan oleh para pencari kerja dalam mengambil keputusan untuk mengikuti pelatihan di BLK. Penelitian ini dilakukan kepada peserta pelatihan sebagai responden dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku pasca keputusan akan dijelaskan melalui analisis deskriptif. Data akan disajikan dalam tabulasi sederhana. Sedangkan analisis faktor akan dilakukan dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

**Populasi dan Sampel Penelitian.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta pelatihan BLK Kota Bogor periode kedua (2) tahun 2015 yaitu sebanyak 48 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

**Pengumpulan Data.** Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan tertutup, dengan menggunakan skala linkert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju ke dalam bentuk bobot penilaian skala linkert seperti dimuat dalam Tabel 3.

Skala linkert banyak digunakan dalam riset SDM yang menggunakan metode survai. Penggunaan 5 kategori dalam skala diatas dipandang bisa mewakili tingkat intensitas penilaian responden dengan baik (Istijanto, 2005). Analisis Awal sebelum dilakukan pengolahan data adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3. Skala Linkert

Jawaban	Bobot penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Uji Validitas.** Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner memiliki pertanyaan yang saling berhubungan dengan konsep dasar dari tinjauan pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya. Pertanyaan yang tidak berhubungan, maka dinyatakan tidak valid dan akan diganti dengan konsep pertanyaan lain yang lebih sah. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N\sum x^2) - (\sum x)^2][(N\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan : r = Koefisien reliabilitas yang dicari N = Jumlah responden  
 X = Skor masing-masing pertanyaan Y = Skor total

**Uji Reliabilitas.** Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi responden terhadap peubahnya. Malhotra (2002) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan melihat batas nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir kuesioner yang berkorelasi dan berhubungan. Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan kuesioner tersebut dianggap reliable, konsisten dan relevan terhadap variable penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji alpha cronbach. Rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \delta i^2}{\delta^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

$$\delta i^2 = \frac{\sum xi^2 - (\sum xi)^2}{N} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:  
 r = Koefisien reliabilitas yang dicari  $\delta^2$  = Varian skor test  
 k = Jumlah pertanyaan (soal) xi = Jumlah skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan ke-n  
 $\delta i^2$  = Varian butir pertanyaan (soal)N = Jumlah responden

**Pengolahan Data dan Analisis Data.** Pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan tiga metode yaitu analisis deskriptif, analisis angka indeks dan analisis faktor.

Analisis Deskriptif. Menurut Istijanto (2005), Analisis deskriptif yaitu cara pengumpulan data yang kemudian disajikan dengan menentukan nilai-nilai statistik dan membuat diagram atau menampilkan gambar yang merupakan informasi hasil pengolahan data, penyajian ini dilakukan agar lebih mudah dipahami dan dibaca.

Angka Indeks. Menurut Istijanto (2005), Analisis dengan angka indeks dilakukan dengan memberi nilai atau bobot pada data agar nantinya diketahui nilai tertinggi sampai terendah. analisis ini diterapkan untuk skala ordinal. Skala ordinal menghasilkan data dalam bentuk urutan atau ranking. Untuk menggeneralisasikan data dari semua responden, jawaban dari responden dikalikan dengan bobot tertentu untuk menghasilkan angka indeks. Pemberian bobot dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Bobot Penilaian

Jawaban	Urutan	Bobot penilaian
Sangat Penting	1	5
Penting	2	4
Biasa saja	3	3
Tidak Penting	4	2
Sangat Tidak penting	5	1

**Analisis Faktor.** Analisis faktor merupakan salah satu teknik data analisis multivariat, yaitu analisis yang digunakan untuk menelaah peubah-peubah dalam jumlah besar. Terdapat dua (2) metode dasar analisis faktor yakni *Principal Component Analysis* (PCA) dan *Common Factor Analysis* (CFA). PCA bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat diekstrak.

Pengolahan data tersebut diawali dengan memberi bobot pada tiap pertanyaan dalam kuesioner yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pencari kerja dalam mengikuti pelatihan di BLK kota Bogor. Data yang diperoleh berupa data ordinal dengan menggunakan skala linkert berskala 1-5. Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* Statistical Package to the Social Science (SPSS).

Tahapan proses analisis faktor dengan *software* SPSS for windows adalah sebagai berikut: (1) Pemilihan variabel dengan alat *Measure of Sampling* dan *Bartlet's Test* untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor; (2) Setelah variabel dipilih dengan MSA, kemudian diekstraksi dengan metode *Principal Component Analysis* sehingga menghasilkan sejumlah komponen utama; (3) Faktor yang terbentuk sering kali kurang menggambarkan perbedaan, sehingga sulit untuk diinterpretasikan untuk itu perlu dilakukan rotasi secara *geometric* yang berarti pemutaran sumbu faktor baru dengan bobot baru tanpa perubahan konfigurasi asal. Metode rotasi yang digunakan adalah metode *varimax*, karena menitikberatkan pada kesederhanaan kolom-kolom matriks bobotnya, yang berarti beberapa peubah akan mempunyai bobot tertinggi hanya pada satu faktor dan sisanya pada faktor lain, sehingga akan memudahkan dalam interpretasi peubah untuk setiap faktor; (4) Setelah komponen utama terbentuk, maka proses selanjutnya adalah interpretasi hasil dari analisis faktor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Dasar Pelaksanaan Pelatihan di Balai Latihan Kerja Kota Bogor.** (1) UU No. 33 Tahun 2004 tentang Pertimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (Lembaran Negara RI Tahun 2004, Nomor 126, Tambahan Negara RI Nomor

4438); (2) Peraturan Pemerintah No 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom (Lembaran Negara RI Nomor 3952); (3) Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan dan Pertanggungjawaban Keuangan Daerah (Lembaran Negara RI Tahun 2000 Nomor 202, tambahan Lembaran Negara RI Nomor 4578); (4) Peraturan Presiden RI Nomor 80 Tahun 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Presiden RI Nomor 95 Tahun 2007; (5) Surat Keputusan Penunjukkan Instruktur Nomor : 563 /-BLK Nakersostrans Tahun 2014

Menurut Barthos (2004), Pengamatan selama ini menunjukkan bahwa lembaga pelatihan yang dibiayai oleh APBN cukup memberatkan instansi sektoral. Sedang dilain pihak pemerintah daerah mempunyai kemampuan melaksanakan pelatihan kerja melalui lembaga-lembaga sektoral. Lembaga latihan terpadu ini akan sangat membantu fungsi pemerintah dalam mengangkat mutu sumber daya manusia didaerahnya. Oleh karena itu campur tangan pemerintah memiliki peran penting karena mereka lebih mengetahui kekhususan keterampilan yang dibutuhkan di daerahnya.

Perekonomian Kota Bogor tumbuh dengan pesat ditandai dengan banyak pembangunan dibidang Rumah Sakit, Hotel, Restoran, Garmen, Mall dan Industri lainnya. Sehingga banyak membuka peluang bagi pencari kerja untuk mendapatkan kesempatan bekerja. Oleh karena itu situasi ini dapat dimanfaatkan oleh BLK untuk menjaring peserta lebih banyak agar dapat mengikuti pelatihan di BLK. BLK membuka pelatihan kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja di Kota Bogor seperti pelatihan menjahit, komputer, tata boga, tata rias, otomotif dan teknik las.

Waktu Pelaksanaan Pelatihan. Pelatihan dilaksanakan setiap hari kerja, dari hari senin sampai dengan jumat pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 16.00 selama 30 hari kerja. Pelatihan dilaksanakan di UPTD Balai Latihan Kerja Disnakerstrans Kota Bogor Jl. Batu tulis Gg. NV Sidik No.14 Bogor. Pada periode kedua (2) ini BLK hanya mengadakan pelatihan dengan Kejuruan Menjahit, Kejuruan Teknik Komputer dan Kejuruan Otomotif.

Karakteristik Peserta Pelatihan. Karakteristik peserta pelatihan Balai Latihan Kerja (BLK) Kota Bogor dalam penelitian ini meliputi usia, status pernikahan, wilayah domisili, pekerjaan terakhir, dan pendidikan. Dengan diketahuinya karakteristik peserta yang mengikuti pelatihan di BLK, maka dapat membantu Disnakerstrans untuk mengembangkan strategi pelatihan yang lebih sesuai antara kebutuhan industri dengan pencari kerja. Karakteristik Peserta Pelatihan dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, berikut akan dijelaskan lebih rinci mengenai karakteristik peserta pelatihan BLK Kota Bogor.

1. Usia. Peserta yang mengikuti pelatihan secara keseluruhan berjumlah 48 orang. Berdasarkan ketentuan persyaratan yang telah ditetapkan oleh UPTD BLK Kota Bogor, Standar usia yang diijinkan untuk mengikuti pelatihan adalah 18 tahun sampai dengan 36 tahun atau telah lulus pendidikan SMU sederajat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 47,9% peserta pelatihan didominasi oleh peserta yang berusia antara 21-25 tahun dengan jumlah 23 peserta, dan sebanyak 35,4% berusia antara 15-20 tahun dengan jumlah 17 peserta. Usia minimal peserta pelatihan yaitu 18 tahun dan usia maksimum peserta yang mengikuti pelatihan adalah 34 tahun, rata-rata usia peserta yang mengikuti pelatihan adalah 23 tahun hal ini disebabkan banyaknya lulusan SMU dan Sarjana yang mengikuti pelatihan di BLK.

Tabel 5. Karakteristik Peserta Pelatihan

No	Karakteristik	Jumlah (%)	No	Karakteristik	Jumlah (%)
1	Usia		4	Pendidikan	
	15-20	35,4		D3	10.4
	21-25	47,9		S1	12.5
	26-30	12,5	Sma	77.1	
	31-35	4,2	5	Pekerjaan Terakhir	
2	Wilayah Domisili			Bekerja	70.8
	Bogor Barat	29.2		Lain-Lain	10.4
	Bogor Selatan	27.1		Mahasiswa	12.5
	Tanah Sareal	4.2		Pelajar	6.2
	Bogor Tengah	12.5			
	Bogor Timur	10.4			
3	Bogor Utara	16.7			
	Status Pernikahan				
	Belum Menikah	89.6			
	Menikah	10.4			

Sumber: Data primer diolah, 2015

- Wilayah Domisili. Balai Latihan Kerja Disnakersostran menetapkan syarat bahwa peserta yang berhak mengikuti pelatihan hanya masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kota Bogor dan harus dibuktikan dengan penunjukan KTP. Sedangkan untuk masyarakat yang berdomisili di daerah Kabupaten Bogor disediakan lembaga pelatihan lain yang terpisah dengan BLK Kota Bogor. Hal ini disebabkan karena adanya lokalisasi aliran dana dari Pemerintah Daerah Kota Bogor. Bagi peserta pelatihan, domisili juga menjadi dasar pertimbangan tersendiri untuk mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor. Karena jarak dari rumah ke tempat pelatihan akan mempengaruhi keputusan peserta untuk mengikuti pelatihan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa peserta pelatihan didominasi oleh peserta yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Bogor Barat, yaitu sebesar 29,2% atau sebanyak 14 peserta. Terbanyak kedua adalah peserta yang berdomisili di wilayah kecamatan Bogor selatan sebesar 27,1% atau sebanyak 13 peserta. Jika dilihat dari Tabel 5, wilayah yang masih sangat sedikit mengikuti pelatihan adalah wilayah Tanah Sareal yaitu hanya sebesar 4%, hal ini disebabkan karena informasi yang tidak menyebar rata dan sedikitnya alumni BLK yang berasal dari wilayah tersebut.

- Status Pernikahan. Peserta pelatihan BLK hampir keseluruhannya adalah belum menikah. Hal ini dikarenakan usia yang masih muda dan pola pikir masyarakat yang mulai berubah dari pola pikir tradisional ke pola pikir masyarakat modern. Selain itu dapat juga dipengaruhi oleh tingginya minat peserta dalam meningkatkan ilmu dan pendidikannya.

Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat hampir 90% peserta pelatihan belum menikah dan hanya 10% saja peserta pelatihan yang sudah menikah. Peserta yang sudah menikah mengikuti pelatihan dengan alasan untuk memperdalam keterampilan untuk bidang usahanya.

- Pendidikan. Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa mayoritas pendidikan peserta pelatihan adalah tamatan SMU sederajat. Ada 77,1% peserta pelatihan dengan

pendidikan SMU dan hanya 10,4% peserta dengan tingkat pendidikan Diploma dan 12,5% peserta pelatihan dengan tingkat pendidikan Sarjana. Dengan diketahuinya tingkat pendidikan peserta pelatihan maka dapat membantu instruktur pelatihan untuk memberikan materi dan metode pengajaran yang sesuai dengan pendidikan dan kemampuan peserta pelatihan. Hasil analisis tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.

5. Pekerjaan Terakhir. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta pelatihan sebagian besar pernah bekerja di perusahaan atau industri. Ada sebanyak 70,8% peserta pelatihan pernah bekerja dan sebagian besarnya adalah peserta dengan tingkat pendidikan SMU. Mereka mengikuti pelatihan dengan alasan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan yang membutuhkan keahlian khusus dan sebagian lagi mengikuti pelatihan karena untuk mengisi waktu luang sambil menunggu panggilan kerja. Disisi lain ada sebanyak 12.6% peserta yang masih kuliah namun tetap mengikuti pelatihan di Balai Latihan Kerja untuk mengasah keterampilannya disamping pendidikan formal yang sedang mereka tempuh. Sisanya sebanyak 6% peserta yang baru lulus sekolah SMU dan belum pernah bekerja. Hasil Analisis pekerjaan terakhir dapat dilihat pada Tabel 5.

**Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.** Sebuah instrumen / alat ukur yang baik haruslah memiliki validitas dan reabilitas yang sama juga baiknya. Sebelum dilakukan analisis statistik, butir-butir pertanyaan perlu dilakukan uji validitasnya. Validitas terkait dengan keabsahan, apakah butir-butir pertanyaan sebagai alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Kuesioner disebarkan kepada 30 responden untuk kemudian diuji validitasnya dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan  $r$  tabel, diketahui nilai  $r$  tabel dari  $N = 30 - 2 = 28$  dengan selang kepercayaan 90% (error 10%) adalah 0,3061. Hasil dari analisis menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan pertanyaan dalam kuesioner. Nilai terkecil dari analisis validitas adalah 0,342 dan nilai tertinggi yaitu 0,848. Analisis validitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 berikut, nilai reliabilitas dilihat dari *cronbach's alpha* dengan jumlah butir (N) sebanyak 30, koefisien *cronbach's alpha* yang didapat dari hasil analisis sebesar 0,950. Nilai koefisien *cronbach's alpha* minimal untuk menyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel adalah 0,6. Semakin tinggi nilai koefisien *cronbach's alpha* maka semakin baik. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah reliable karena nilai *alpha* 0,950 > 0,6.

**Hasil Analisis Faktor.** Analisis faktor berusaha mencari kesamaan diantara banyak perbedaan, kemudian butir-butir pertanyaan atau data variabel yang memiliki ciri-ciri sama dikelompokkan jadi satu. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi lebih sedikit kemudian menamakannya sebagai faktor. Analisis faktor juga merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah antar item tersebut saling berhubungan. (Sufren, 2013). Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Varabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai	1.236.000	156.593	.677	.948
Perilaku keluarga	1.237.333	160.271	.344	.951
Pekerjaan	1.238.000	153.269	.788	.947
Pendidikan	1.234.667	157.706	.720	.948
Tempat tinggal	1.241.333	157.568	.342	.953
Pendapat keluarga	1.238.000	161.683	.385	.950
Pengaruh keluarga	1.239.667	159.206	.427	.950
Pendapat teman	1.245.333	156.740	.405	.952
Pengaruh teman	1.251.000	150.438	.506	.952
Peran	1.238.000	153.545	.771	.947
Usia	1.235.000	157.845	.692	.948
Minat	1.236.000	155.628	.747	.948
Keyakinan	1.235.667	156.875	.750	.948
Motivasi	1.235.667	157.013	.739	.948
Persepsi	1.238.000	153.476	.775	.947
Tangible 1	1.241.667	150.144	.718	.948
Tangible 2	1.239.333	158.961	.528	.949
Tangible 3	1.239.667	148.654	.848	.946
Reliability 1	1.238.667	158.533	.526	.950
Reliability 2	1.237.333	154.961	.727	.948
Reliability 3	1.239.333	152.823	.751	.947
Responsiveness 1	1.244.000	154.317	.564	.949
Responsiveness 2	1.238.333	157.523	.655	.949
Responsiveness 3	1.237.000	160.493	.459	.950
Assurance 1	1.237.333	156.409	.701	.948
Assurance 2	1.238.667	153.292	.697	.948
Assurance 3	1.237.000	157.045	.736	.948
Empati 1	1.236.333	155.964	.817	.948
Empati 2	1.239.333	153.651	.702	.948
Loyalitas	1.235.000	157.776	.697	.948
<b>Reliabilitas</b>				<b>.950</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

**Nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test.** Analisis faktor bertujuan untuk meringkas sejumlah peubah yang digunakan dalam penelitian ini, yakni 30 peubah menjadi peubah yang lebih sedikit. Nilai KMO berfungsi sebagai indikator kelayakan pengujian. Syarat agar dapat dilakukan analisis faktor adalah nilai KMO harus diatas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. (Sufren, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai KMO pada analisis ini yaitu 0,810 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000

artinya bahwa penelitian ini memenuhi syarat atau layak untuk dilakukan analisis faktor ketahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode *Bartlett's test* didapat nilai *determinan of correlation matrix* 1.207E3 atau 0,0000000012, angka tersebut mendekati 0 (nol), berarti antar peubah terdapat korelasi. Sulisyanto (2005) menyatakan bahwa nilai determinan dari matrix korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas akan memiliki nilai determinan sebesar satu, sedangkan peubah lain tidak terdapat korelasi karena matriks ini diagonalnya sama dengan satu, sedangkan nilai lainnya bernilai nol. Dengan demikian matriks korelasi dikatakan memiliki tingkat saling berkaitan antar peubah yang mencukupi apabila memiliki nilai determinan yang mendekati nol.

**Communalities.** Nilai communalities adalah jumlah keragaman dari satu faktor awal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, nilai communalities menunjukkan seberapa baik faktor yang diwakili oleh faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai communalities sebuah faktor maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Nilai communalities dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Communalities

Variabel	Initial	Extraction	Variabel	Initial	Extraction
Nilai	1.000	.804	Tangible 1	1.000	.721
Perilaku keluarga	1.000	.665	Tangible 2	1.000	.710
Pekerjaan	1.000	.754	Tangible 3	1.000	.770
Pendidikan	1.000	.809	Reliability 1	1.000	.699
Tempat tinggal	1.000	.617	Reliability 2	1.000	.822
Pendapat keluarga	1.000	.803	Reliability 3	1.000	.810
Pengaruh keluarga	1.000	.662	Responsiveness 1	1.000	.819
Pendapat teman	1.000	.804	Responsiveness 2	1.000	.841
Pengaruh teman	1.000	.749	Responsiveness 3	1.000	.667
Peran	1.000	.779	Assurance 1	1.000	.791
Usia	1.000	.626	Assurance 2	1.000	.803
Minat	1.000	.753	Assurance 3	1.000	.755
Keyakinan	1.000	.807	Empati 1	1.000	.813
Motivasi	1.000	.855	Empati 2	1.000	.866
Persepsi	1.000	.791	Loyalitas	1.000	.802

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 7 nilai commulaties tertinggi yaitu 0,866 pada Variabel empati, hal ini berarti 86.6% variabel tersebut handal dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk yaitu faktor pelayanan.

**Anti Image Matrix.** Pada tabel *anti image matrices* awal terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang menunjukkan besarnya *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebuah variabel. Besarnya MSA harus lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilakukan proses berikutnya. Hasil perhitungan nilai MSA dari 30 variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat dilakukan proses selanjutnya.

**Faktor yang Terbentuk.** Hasil penelitian yang telah dilakukan membentuk tujuh (7) faktor yang dapat mempengaruhi peserta dalam mengikuti pelatihan di UPTD BLK Kota

Bogor. Pembentukan faktor-faktor ini terdapat pada hasil analisis *total variance explained* pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.871	46.236	46.236	13.871	46.236	46.236	5.831	19.437	19.437
2	2.038	6.794	53.030	2.038	6.794	53.030	5.104	17.015	36.451
3	1.686	5.621	58.650	1.686	5.621	58.650	4.694	15.645	52.097
4	1.636	5.454	64.104	1.636	5.454	64.104	2.173	7.243	59.339
5	1.340	4.468	68.572	1.340	4.468	68.572	1.812	6.040	65.380
6	1.268	4.227	72.799	1.268	4.227	72.799	1.735	5.783	71.163
7	1.128	3.760	76.558	1.128	3.760	76.558	1.619	5.395	76.558

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat ketujuh faktor yang terbentuk memiliki nilai *eigenvalue* diatas satu (1). Nilai *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian seluruh variabel yang dianalisis. Nilai *eigenvalue* dibawah satu tidak digunakan dalam menghitung faktor yang terbentuk.

Proses selanjutnya dilakukan analisis *componen matrix* yang menunjukkan pendistribusian 30 variabel ke dalam tujuh (7) faktor yang terbentuk. Angka-angka pada *componen matrix* memperlihatkan nilai *loading factor* yang menunjukkan nilai korelasi antara satu variabel dengan tujuh faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dilakukan perbandingan besar korelasi dari nilai *loading factor* variabel tersebut, guna menentukan variabel tersebut termasuk kedalam faktor yang mana.

Tahap selanjutnya dilakukan rotasi dengan metode *varimax* untuk memperjelas posisi variable dalam setiap faktor. Hasil dari proses ini tidak merubah jumlah faktor yang terbentuk, melainkan hanya merubah nilai *loading factornya* saja. Dengan dilakukannya rotasi maka akan terlihat jelas perbedaannya. Dengan memperbesar nilai *loading factor* yang memang awalnya sudah besar dan mengecilkan nilai *loading factor* yang memang sudah kecil, sehingga terlihat perbedaan nyata. Berdasarkan hasil *Rotated Componen Matrix* setiap variabel yang terdapat pada faktor yang terbentuk tersebut harus memenuhi ketentuan *cut off point* dimana nilai loading faktor harus lebih besar dari 0,5 agar variabel tersebut dapat secara nyata termasuk kedalam bagian dari faktor. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang nilai nya kurang dari 0,5 sehingga tidak memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam faktor yaitu peran dan perilaku keluarga. Pemberian nama faktor yang terbentuk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu memberi nama faktor yang terbentuk berdasarkan nama yang mewakili peubah yang ada didalamnya atau memberikan nama berdasarkan peubah yang memiliki nilai *loading factor* paling tinggi.

Tahap akhir dari proses analisis faktor maka didapatkan hasil dari ke 30 variabel terbentuk 7 faktor yang mempengaruhi perilaku peserta dalam mengikuti pelatihan di UPTD BLK Kota Bogor. Ketujuh faktor tersebut adalah faktor pribadi, faktor tangible atau wujud, faktor pelayanan, faktor internal, faktor eksternal, faktor lokasi dan faktor pendapat keluarga. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9, berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor.

Tabel 9. Hasil Analisis Faktor

Faktor Terbentuk	Eigenvalues	Peubah	Nilai Loading
Pribadi	13.871	Motivasi	.790
		Pendidikan	.786
		Loyalitas	.737
		Nilai	.736
		Usia	.658
		Empati 1	.630
		Keyakinan	.612
		Minat	.507
		Tangible	2.038
Jaminan 1	.724		
Jaminan 2	.698		
Jaminan 3	.680		
Pekerjaan	.667		
Tangible 3	.645		
Tangible 1	.553		
Persepsi	.522		
Pelayanan	4.686		
		Kesigapan 1	.810
		Keandalan 3	.736
		Empati 2	.665
		Kesigapan 3	.582
		Keandalan 2	.515
Internal	1.636	Pengaruh Kelurga	.687
		Keandalan 1	.579
Eksternal	1.340	Pendapat Teman	.875
		Penagruh Teman	.778
Lokasi	1.268	Tempat Tinggal	.700
Pendapat Keluarga	1.128	Pendapat keluarga	.865

Sumber: Data primer diolah (2015)

**Faktor yang Mempengaruhi Perilaku dalam Pengambilan Keputusan.** Analisis faktor menunjukkan ada 7 faktor yang terbentuk yaitu faktor pribadi, faktor tangible atau wujud, faktor pelayanan, faktor internal, faktor eksternal, faktor lokasi dan faktor pendapat keluarga. Berdasarkan hasil penelitian diketahui faktor yang paling dipentingkan oleh peserta dalam mengambil keputusan adalah faktor pribadi dengan nilai *eigenvalue* sebesar 13,871. Faktor pribadi memiliki nilai *eigenvalue* jauh lebih besar dibandingkan faktor yang lainnya. Faktor pribadi meliputi motivasi, pendidikan, loyalitas, nilai, usia, empati1, keyakinan dan minat. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam pembentukan faktor pribadi adalah motivasi dengan nilai *loading factor* sebesar 0,790 dan pendidikan sebesar 0,786.

Motivasi adalah proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Motivasi memiliki 2 komponen yaitu komponen pemberdaya dan komponen pengarah. Komponen pemberdaya mengacu pada kekuatan mental dalam diri yang mendorong mereka untuk melakukan sesuatu sehingga kebutuhannya terpenuhi. Komponen pengarah, mengarahkan tindakan mana yang hendak diambil sesuai dengan kebutuhan yang hendak dipenuhi.

Mayoritas pendidikan peserta pelatihan adalah lulusan SMU sederajat, dengan semakin ketatnya persaingan pencari kerja di pasar kerja maka timbul tuntutan dari industri dan perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang memenuhi kualifikasi dan standar. Hal ini menjadi motivasi bagi para pencari kerja untuk mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor agar dapat bersaing di pasar kerja dengan cara meningkatkan kompetensi dan keterampilan yang sesuai dengan pekerjaan yang diminati.

Faktor kedua yaitu faktor wujud (*tangible*) dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,038. Faktor wujud terdiri dari *tangible* 2, jaminan 1, jaminan 2, jaminan 3, pekerjaan, *tangible* 3 dan *tangible* 1. Faktor wujud yang paling berpengaruh yaitu *tangible* 2 dengan nilai loading faktor 0,764 dan jaminan 1 dengan nilai loading faktor sebesar 0,724. Faktor wujud memberikan pengaruh yang cukup besar dan menjadi faktor yang dipentingkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor. Faktor wujud dapat berupa gedung, kelengkapan fasilitas peralatan, ruang belajar, kebersihan lingkungan dan keamanan yang baik sehingga menjadi salah satu keunggulan BLK Kota Bogor dibandingkan lembaga pelatihan lain. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor.

**Faktor Lain yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.** Faktor lain yang mempengaruhi peserta dalam mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor adalah Pendapat teman dan pendapat keluarga dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0,875 dan 0,865. Peran keluarga dan teman memberikan pengaruh yang besar terhadap peserta dalam mengambil keputusan mengikuti pelatihan. Pendapat teman memiliki nilai loading paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan pendapat teman memberikan pengaruh yang sangat besar bagi konsumen dalam mengikuti pelatihan. Peserta pelatihan mengikuti pelatihan dikarenakan oleh ajakan teman sebayanya dan terpengaruh oleh rekomendasi dari teman yang sudah pernah mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor sebelumnya.

Keluarga juga memberikan pengaruh tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan mengikuti pelatihan. Peserta yang mengikuti pelatihan mengaku bahwa mereka mengikuti pelatihan karena didukung dan diperintahkan oleh ayah dan ibunya untuk mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor. Menurut Kotler (2009), anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan dan teman merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

**Proses Pengambilan Keputusan.** Menurut Kotler (2009) proses pengambilan keputusan meliputi 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan dianalisis dengan metode analisis angka indeks untuk menunjukkan tingkat kepentingan konsumen dalam mengikuti pelatihan. Hasil analisis angka indeks dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10, berikut akan dijelaskan lebih rinci proses pengambilan keputusan dalam mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor.

**Pengenalan Kebutuhan.** Hasil analisis angka indeks dari kuesioner responden diketahui bahwa dalam tahap pengenalan kebutuhan, peserta menyatakan penting mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kompetensi diri saat melamar pekerjaan. Hal ini dimengerti karena adanya tuntutan dan persaingan kerja yang semakin ketat sehingga pelatihan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Timbulnya kebutuhan maka akan menciptakan

dorongan dalam diri. Dorongan (motivasi) akan membentuk perilaku individu untuk mencari solusi dari kebutuhannya. Motivasi dalam analisis faktor merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Tanpa dorongan maka dapat dipastikan tidak terdapat daya yang mengarahkan perilaku dan dorongan hanya dapat diaktifkan oleh adanya kebutuhan.

Tabel 10. Analisis Indeks

Tahap	Skor	Tingkat kepentingan
Pengenalan kebutuhan meningkatkan kompetensi	301	1
Pencarian informasi pendapat orang terdekat	359	1
informasi BLK	334	2
Evaluasi alternatif rencana pindah program pelatihan	371	1
persiapan diri	328	2
Keputusan dukungan teman	390	1
Iklan	332	2
dukungan keluarga	321	3

Sumber: Data primer diolah (2015)

Kebutuhan tersebut dapat dimanfaatkan oleh BLK untuk menjaring peserta pelatihan lebih banyak dengan cara memberikan pelatihan yang sesuai dengan minat dan bakat peserta serta disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dalam hal ini BLK sudah dapat mengenali kebutuhan konsumen dengan baik yaitu dengan membuka pelatihan yang sesuai dengan pangsa pasar kerja di Kota Bogor.

**Pencarian Informasi.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum mengambil keputusan untuk mengikuti pelatihan, peserta lebih mementingkan pendapat dari orang terdekat daripada mencari informasi yang lebih dalam mengenai BLK Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan hasil dari analisis faktor bahwa pendapat teman dan keluarga memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan peserta. *Word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain) merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Hasil analisis angka indeks mengenai pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 10. Balai Latihan Kerja Kota Bogor melakukan promosi dengan cara menyebarkan surat pengumuman pelatihan yang ditempel di Kecamatan dan Kelurahan yang selanjutnya akan disebar oleh RT di daerahnya masing-masing. Adapun media internet yang digunakan BLK sebagai sarana promosi pelatihannya dengan memposting pada *website* Disnakersostran dan situs lowongan kerja. Hal ini menyebabkan informasi mengenai BLK kurang menyebar dikalangan masyarakat. BLK dapat menambah sarana

promosi dengan cara sosialisasi dan kerjasama dengan sekolah SMU sederajat dan universitas di Kota Bogor serta dapat memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *jobsdb* dan blog-blog yang populer dikalangan masyarakat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Mowen (2001), betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

**Evaluasi Alternatif.** Mengevaluasi sejumlah alternatif dilakukan ketika dihadapkan pada beberapa alternatif, pelanggan perlu membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dari penawaran jasa tersebut. Pada tahap evaluasi alternatif, hasil analisis indeks menunjukkan peserta menyatakan penting untuk memiliki alternatif pindah program pelatihan lain jika tidak diterima di BLK Kota Bogor. Hal ini dapat dimengerti karena test untuk diterima menjadi peserta pelatihan di BLK Kota Bogor cukup sulit dan banyak peserta yang gagal dalam seleksi peserta pelatihan sehingga pencari kerja mempersiapkan alternatif pelatihan yang lain.

BLK Kota Bogor menjadi alternatif bagi para pencari kerja dalam meningkatkan keterampilan terutama bagi masyarakat yang kurang mampu namun ingin meningkatkan keterampilannya agar dapat bersaing di pasar kerja. BLK juga menjadi alternatif bagi lulusan SMU yang tidak dapat melanjutkan ke universitas namun ingin meningkatkan keterampilannya sebagai bekal untuk mencari pekerjaan. BLK Kota Bogor memberikan pelatihan secara gratis dan peserta juga diberikan makan siang serta uang transport selama pelatihan sehingga hal ini menarik perhatian masyarakat dan peminat BLK Kota Bogor semakin banyak.

**Keputusan.** Hasil analisis indeks menunjukkan pada saat pengambilan keputusan, peserta lebih mementingkan pendapat teman daripada keluarga dan pengaruh iklan dalam memutuskan untuk mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan analisis faktor bahwa *nilai loading* pengaruh teman lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Teman memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan untuk mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor. Menurut Kotler (2009), kelompok referensi seseorang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Mereka dapat menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. BLK dapat memanfaatkan situasi ini dengan cara membentuk komunitas alumni BLK sebagai sarana promosi dan berbagi pengalaman antar peserta pelatihan dengan alumni BLK sehingga konsumen memiliki keyakinan yang tinggi untuk memutuskan mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor sebagai lembaga pelatihan yang berkualitas dan menghasilkan lulusan yang profesional.

**Perilaku Pascapembelian.** Pasca mengikuti pelatihan peserta akan merasakan tingkat kepuasan atas pelayanan jasa yang diterima selama pelatihan. Hasil Crosstabulasi kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan Tabel 11, diketahui hasil dari crosstabulasi antara tingkat kepuasan dan loyalitas. Ada sebanyak 14 orang atau 29% yang menyatakan sangat puas dan sangat setuju untuk mempromosikan BLK Kota Bogor kepada orang lain. Hanya ada 1 orang atau 2,1% yang menyatakan tidak puas dan tidak akan mempromosikan BLK kepada orang lain. Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas. Bentuk loyalitas pelanggan diantaranya yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada teman dan kolega.

Tabel 11. Hasil Analisis Crosstabulasi Tingkat Kepuasan

		loyalitas			Total
		Sangat setuju	setuju	Tidak setuju	
Kepuasan	Sangat puas	14	6	0	20
	Puas	4	10	0	14
	Cukup puas	3	9	1	13
	Tidak puas	0	0	1	1
Total		21	25	2	48

Sumber: Data primer diolah, 2015

## PENUTUP

**Simpulan.** Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) eristik peserta pelatihan Balai Latihan Kerja Kota Bogor periode kedua tahun 2015 yaitu 48% peserta pelatihan didominasi oleh peserta yang berusia antara 21-25 tahun. Mayoritas peserta bertempat tinggal di wilayah kecamatan Bogor barat yaitu sebesar 29,2%, dan 90% peserta pelatihan belum menikah, serta sebanyak 70,8% peserta pelatihan pernah bekerja sebelumnya.; (2) Hasil analisis faktor, dari 30 variable terbentuk 7 faktor yang mempengaruhi perilaku peserta dalam mengambil keputusan mengikuti pelatihan di UPTD BLK Kota Bogor. Ketujuh faktor tersebut adalah faktor pribadi, faktor tangible atau wujud, faktor pelayanan, faktor internal, faktor eksternal, faktor lokasi dan faktor pendapat keluarga.; (3) Proses pengambilan keputusan dipicu oleh adanya kebutuhan akan pelatihan keterampilan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan. Sumber informasi yang diperoleh berasal dari teman dan keluarga. Evaluasi alternatif berdasarkan pertimbangan kualitas pelatihan dan keputusan memilih BLK dipengaruhi oleh pendapat teman. Peserta pelatihan menyatakan puas terhadap pelatihan yang diadakan oleh BLK Kota Bogor dan akan menyarankan orang lain untuk mengikuti pelatihan di BLK Kota Bogor.

**Implikasi Manajerial.** Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, implikasi manajerial yang perlu dilakukan UPTD BLK Kota Bogor terkait dengan motivasi dan kualitas jasa. UPTD BLK Kota Bogor selain menyediakan pelatihan gratis juga memberikan fasilitas berupa uang saku dan transport untuk merangsang minat masyarakat mengikuti pelatihan kerja. Seiring berjalannya waktu peminat peserta pelatihan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Maka untuk menanggapi respon masyarakat yang positif, BLK sebaiknya menambah kapasitas pelatihan.

Pemberian fasilitas berupa seragam, uang transport, makan siang, paket buku oleh BLK yang menjadi motivasi utama peserta mengikuti pelatihan menimbulkan motif tertentu pada peserta. Untuk mengimbangi hal tersebut maka kualitas jasa yang meliputi *tangible, reability, responsibility, assurance* dan *emphaty* juga perlu ditingkatkan.

Implikasi manajerial berupa rekomendasi untuk BLK Kota Bogor dapat dilihat pada Tabel 12. Kualitas lulusan BLK yang baik akan menciptakan citra yang baik pada BLK sehingga dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan untuk bekerja sama dengan BLK dalam menyerap tenaga kerja.

Tabel 12. Implikasi Manajerial

Kualitas Jasa	Implikasi Manajerial
<i>Tangible</i>	Meningkatkan fasilitas fisik pelatihan seperti penambahan peralatan pelatihan, penambahan kipas angin di ruang pelatihan, pengadaan media belajar yang lengkap, dan meningkatkan kebersihan fasilitas umum seperti toilet dan mushola
<i>Reability</i>	Pemberian materi pelatihan yang disesuaikan dengan tututan pasar kerja, adanya standart pelatihan, instruktur yang bersertifikat dan ahli dibidangnya.
<i>Responsibility</i>	Menjalin hubungan yang baik antara instruktur, pihak BLK dan peserta pelatihan, membentuk forum alumni BLK. Menanggapi keluhan peserta dengan cepat.
<i>Assurance</i>	Menciptakan lingkungan pelatihan yang aman dan nyaman, meningkatkan kerjasama dengan perusahaan dan industri agar penyerapan lulusan BLK lebih cepat.
<i>Emphaty</i>	Penyampaian materi yang jelas dan mudah dipahami, menciptakan suasana belajar yang baik dan akrab.

## DAFTAR RUJUKAN

- Engel JF, RD blackwell, PW Miniard. (1994) *Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): Binarupa Aksara.
- Istijanto O. (2005) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P, Keller, Kevin L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Jakarta(ID) : PT Erlangga
- Mowen, John C, Minor, Micheal. (2001) *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga
- Parasyamy YD. (2015) “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institut Pertanian Bogor”. *Skripsi*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Penyerapan Tenaga Kerja pada Penanaman Modal Asing dan Penanaman Modal Dalam Negeri Tahun 2011-2013 [diunduh pada 25 Agustus 2015]. Tersedia pada <http://Pusdatinaker.balitfo.depnakertrans.go.id>
- Perkembangan Jumlah Pencari Kerja dan Lowongan Kerja Terdaftar Tahun 2013 (diunduh pada 25 Agustus 2015). Tersedia pada <http://Pusdatinaker.balitfo.depnakertrans.go.id>
- Roswitasari LD. (2012) “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Susu Cair Ultra Milk (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)”. *Skripsi*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- Sufren, Yonathan N. (2013) *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Suliyanto. (2005) *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2003) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie L. (2007) *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta (ID): PT Indeks