

DISONANSI KOGNITIF MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI STIENU JEPARA

M. Farid khakim
Much. Imron¹⁾

Program Studi Manajemen, STIENU Jepara, Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara
Email: imron65stienu@gmail.com

Abstract

The number of colleges and courses that are very much going to encourage prospective customers (prospective students) are more selective in your selection. This study aims to test the formation of cognitive dissonance in Management Studies Program Students in Jepara STIENU. Dimensions of cognitive dissonance involves emotional, wisdom of purchase and concern over the deal. The three dimensions are measured with a 22-item indicators. The sample was a student of Jepara STIENU Management Studies Program by 65 people taken at proportionate stratified random sampling. Analysis technique using factor analysis. The study shows that the emotional dimension, students feel happy. On the policy dimension, students feel right. And on the dimensions of attention to the student feels has made the right decision

Keywords: cognitive dissonance, emotional, wisdom of purchase, concern over deal

Abstrak

Jumlah perguruan tinggi dan program studi yang sangat banyak akan mendorong calon konsumen (calon mahasiswa) lebih selektif dalam memilihnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pembentukan disonansi kognitif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen di STIENU Jepara. Dimensi disonansi kognitif meliputi emosional (emotional), kebijaksanaan (wisdom of purchase) dan perhatian pada kesepakatan (concern over the deal). Ketiga dimensi tersebut diukur dengan 22 item indikator. Sampel penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen STIENU Jepara sebanyak 65 orang yang diambil secara random proporsional. Teknik analisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada dimensi emosional, mahasiswa merasa senang. Pada dimensi kebijaksanaan, mahasiswa merasa tepat. Dan pada dimensi perhatian pada mahasiswa merasa sudah mengambil keputusan yang benar.

Kata kunci: cognitive dissonance, emotional, wisdom of purchase, concern over deal

Pendahuluan

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di Indonesia merupakan organisasi yang bergerak dalam jasa pendidikan bagi masyarakat Indonesia yang tidak tergantung

oleh keberadaan serta kapasitas Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Aktivitas yang dilakukan PTS selalu mengacu kepada Tri dharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan, penelitian, serta pengabdian pada masyarakat.

Tujuan PTS sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan Nasional, harus selaras dengan tujuan pendidikan nasional, yaitu: Pendidikan nasional Indonesia berdasarkan Pancasila bertujuan untuk meningkatkan kualitas mahasiswa Indonesia, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, berkepribadian, berdisiplin, bekerja keras, tangguh, bertanggungjawab, mandiri, cerdas, dan terampil, sehat jasmani dan rohani.

Untuk mencapai tujuan di atas, tentu saja PTS harus mempunyai kualitas yang baik dalam proses penyelenggaraan pendidikannya, serta perlu ada standar yang dapat dijadikan sebagai patokan dalam kegiatan belajar mengajar yang ada di sebuah PTS, untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional di atas.

Pertumbuhan perguruan tinggi, khususnya PTS, cukup pesat. Hal ini terbukti dengan banyak berdirinya perguruan tinggi di 12 kopertis seluruh Indonesia, yang sampai Januari tahun 2010 telah tercatat kurang lebih ada 2.978 PTN dan PTS (<http://evaluasi.or.id/map-provinces-recap.php>).

Melihat jumlah PTN serta dayaampungnya dari tahun ke tahun, maka peluang PTS sebagai alternatif menjadi sangat besar. Tentu saja peluang ini harus dibarengi dengan kualitas yang baik, karena dalam rangka menyongsong era globalisasi tidak menutup kemungkinan akan munculnya PTS-PTS lain yang diselenggarakan oleh pihak luar negeri. PTS yang berhasil tentu saja yang mampu meningkatkan kualitas proses belajar mengajarnya. Situasi persaingan yang cukup ketat ini, membuat perguruan tinggi berusaha untuk terus meningkatkan kualitasnya yaitu dengan cara memberikan pelayanan-pelayanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan mahasiswanya.

Salah satu PTS di Jepara adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Jepara (STIENU) yang juga tidak dapat menghindar dari persaingan yang cukup ketat ini. Seperti halnya perguruan tinggi swasta yang lainnya, STIENU Jepara juga dituntut untuk menyediakan pelayanan-pelayanan yang terbaik bagi mahasiswanya.

Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi beserta program studi yang ditawarkan kepada siswa-siswi selaku konsumen, maka para konsumen akan lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi beserta program studinya tersebut.

Kualitas pelayanan jasa yang diberikan pada setiap mahasiswa dengan latar belakang budaya yang cenderung seragam karena mereka datang dari kelompok sosial, etnis, agama, asal sekolah yang cenderung sama, akan berpengaruh pada keinginan berperilaku dari mahasiswa tersebut. Keinginan berperilaku inilah yang akan menjelaskan apakah mahasiswa atau calon akan merekomendasikan positif atau negatif kepada mahasiswa lain yang ingin melanjutkan kuliah di STIENU Jepara.

Adanya informasi, baik informasi yang positif maupun negatif mengenai Program Studi Manajemen di STIENU Jepara, akan membuat para mahasiswa merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan dimana kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Hal inilah yang akan mengakibatkan ketidak seimbangan sikap.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalahnya adalah faktor apa sajakah yang membentuk disonansi kognitif Mahasiswa Program Studi Manajemen di STIENU Jepara?

Tinjauan Pustaka

Disonansi Kognitif

Teori Dissonansi Cognitive adalah salah satu pendekatan terhadap tingkah laku yang paling penting, berdasarkan prinsip konsistensi. *Teori Dissonansi Cognitive* mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat suatu keadaan sesuai dengan keadaan lainnya. Elemen kognitif adalah sesuatu yang dipercayai oleh seseorang, bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya atau juga pengamatan sekeliling. Pengurangan disonansi dapat timbul baik dengan menghilangkan, menambah atau mengganti elemen-elemen kognitif (Solomon, dalam Japariyanto, 2006).

Cognitive Dissonance dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Kondisi ini mendorong mereka untuk merubah pikiran, perasaan dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan. Disonansi dirasakan ketika seseorang berkomitmen pada dirinya sendiri dalam melakukan suatu tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya (East, dalam Japariyanto, 2006).

Kondisi ini mendorong mereka untuk merubah pikiran, perasaan dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan. Disonansi dirasakan ketika seseorang berkomitmen pada dirinya sendiri dalam melakukan suatu tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya.

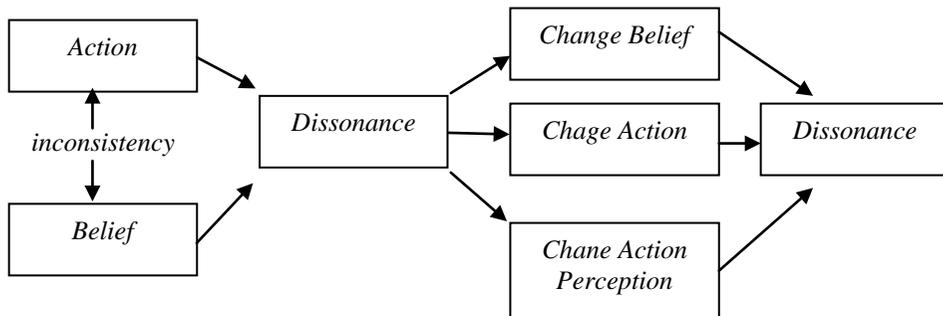
Seorang pelanggan akan mengalami disonansi ketika ia berada pada situasi ketidak-pastian mengenai manfaat pembelian. Dalam hal ini, kuncinya terletak pada sejauh mana *provider* dapat memahami kemungkinan sumber disonansi bisa saja berasal dari faktor harga dan kualitas. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan, bahwa kebingungan atau keraguan yang dialami pelanggan sehubungan dengan ketidak-pastian manfaat pembelian jasa bersumber pada peran *provider* dalam memberikan jasa (Gabbott dalam Poerwanto, 2000).

Cognitive Dissonance Theory dibentuk dalam tiga konsep (Festinger dalam Japariyanto, 2006) dan disajikan pada gambar 1.

1. Seseorang lebih suka untuk konsekuen dengan *cognitions* mereka dan tidak suka menjadi tidak konsisten dalam pemikiran, kepercayaan, emosi, nilai dan sikap.

2. Disonansi terbentuk dari ketidaksesuaian *psychological*, lebih dari ketidaksesuaian *logical*, dimana dengan meningkatkan ketidaksesuaian akan meningkatkan disonansi yang lebih tinggi.
3. Disonansi adalah konsep *psychological* yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dan mengharapkan dampak yang bisa diukur. Disonansi akan dapat diselesaikan dalam satu dari tiga cara dasar yaitu :
 - a. *Change belief* (ubah kepercayaan)
 - b. *Change ation* (ubah tindakan)
 - c. *Change action perception* (perubah persepsi dari tindakan).

Gambar 1
Teori Disonansi Kognitif



Sumber: (Festinger dalam Japariyanto, 2006)

Berdasarkan teori *Cognitive Dissonance*, ketidaksenangan atau ketidaksesuaian muncul ketika seseorang konsumen memegang pemikiran yang bertentangan mengenai suatu kepercayaan atau suatu sikap. Contohnya: ketika konsumen telah membuat suatu komitmen memberi uang muka atau memesan sebuah produk, terutama sekali untuk produk yang mahal seperti kendaraan bermotor atau komputer. Mereka sering mulai merasa disonansi kognitif ketika mereka berpikir tentang keunikannya, kualitas positif dari merek yang tidak dipilih. *Dissonance cognitive* yang timbul setelah terjadinya pembelian disebut *Post purchase Dissonance*. Dimana pada *Post purchase Dissonance*, konsumen memiliki perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan merubah sikap mereka agar sesuai dengan perilakunya (Schiffman dan Kanuk, dalam Japariyanto, 2006).

Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Japariyanto (2006) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari sisi *emosional* menyatakan telah melakukan langkah yang tepat dan membuat pilhan yang tepat dalam membeli mobil Toyota Avanza. Berdasarkan analisis *wisdom of purchase* konsumen merasa membutuhkan dan melakukan keputusan yang tepat dalam membeli mobil merek Toyota Avanza. Berdasarkan analisis *Concern Over the Deal* diperoleh hasil bahwa konsumen setelah membeli Toyota Avanza, tidak

merasa telah melakukan suatu ketololan, tenaga penjual tidak membuat mereka bingung dan merasa nyaman dengan persetujuan yang telah dibuat.

Analisis faktor memperlihatkan bahwa secara keseluruhan disonansi konsumen terhadap mobil Avanza rendah, sedangkan dari 22 variabel dapat direduksi menjadi 3 variabel saja yaitu: pilihan tepat, keputusan tepat, persetujuan tepat.

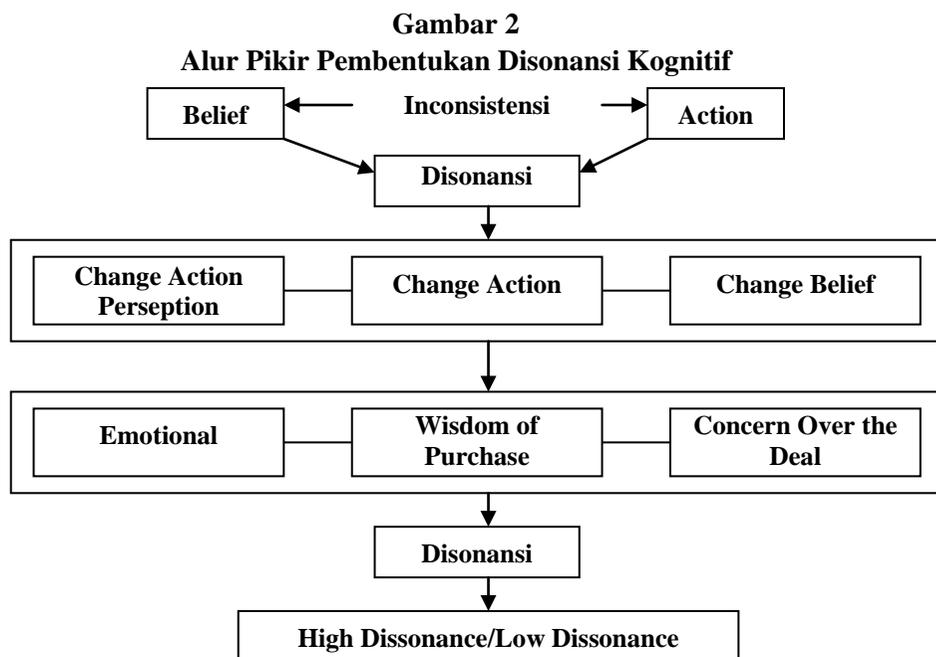
Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Pada penelitian terdahulu objek penelitian pada pemilik Avanza, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Mahasiswa STIENU Jepara Program Studi Manajemen.
2. Pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan di Jepara.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis dimensi kognitif yang terdiri dari 22 *item* yang didesain menjadi tiga dimensi.

Alur Pikir Penelitian

Permasalahan yang berkaitan dengan ketidaksesuaian/ disonansi dapat diselesaikan dengan tiga cara: ubah kepercayaan, ubah tindakan dan ubah persepsi. Hal ini dilakukan dengan menganalisis tiga dimensi yang membentuk disonansi kognitif pada Mahasiswa STIENU Jepara Program Studi Manajemen diantaranya adalah *Emotional*, *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over the Deal*. Alur pikir penelitian disajikan pada gambar 2.



Sumber: Japariyanto, 2006

Metode Penelitian

Variabel Penelitian dan definisi Operasional

1. *Emotional* (emosional): berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat. Indikatornya:
 - a. Telah membuat sesuatu yang salah,
 - b. Putus asa,
 - c. Menyesal,
 - d. Kecewa dengan diri sendiri,
 - e. Takut,
 - f. Hampa,
 - g. Marah,
 - h. Cemas atau khawatir,
 - i. Kesal dengan diri sendiri,
 - j. Frustrasi,
 - k. Sakit hati,
 - l. Depresi,
 - m. Marah dengan diri sendiri,
 - n. Muak,
 - o. Mendapat masalah.
2. *Wisdom of Purchase* (kebijaksanaan): berkaitan dengan keputusan yang telah dilakukan. Konsumen mempertanyakan apakah dia telah membeli suatu barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Indikatornya:
 - a. Telah membuat pilihan yang tepat,
 - b. Kebutuhan,
 - c. Keperluan,
 - d. Pilihan.
3. *Concern Over the Deal* (perhatian): berkaitan dengan kekecewaan konsumen dimana pada kondisi ini konsumen cenderung kurang yakin dengan keputusan yang telah dibuatnya. Indikatornya:
 - a. Melakukan kesalahan dengan persetujuan yang di buat.
 - b. Melakukan suatu ketololan,
 - c. Kebingungan,
4. *Cognitive Dissonance* (disonansi kognitif): suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Disonansi kognitif dibentuk dari tiga variabel yaitu: *Emotional, Wisdom of Purchase, Concern Over the Deal.*

Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer, berupa tanggapan responden terhadap kuesioner, dan data sekunder berupa jumlah mahasiswa progdi manajemen

STIENU Jepara. Data yang diperlukan dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara.

Populasi dan Sampling

Populasi penelitian adalah Mahasiswa STIENU Jepara ProgdI Manajemen semester I, III dan V atau angkatan 2009, 2008 dan 2007. Sampel diambil dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Penentuan ukuran sampel digunakan rumus dari Slovin (Umar, 2001):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = batas kesalahan

Ukuran populasi dalam penelitian ini mengacu pada data yang diperoleh peneliti dari BAAK STIENU Jepara, yaitu Mahasiswa Reguler aktif semester II, IV dan VI sebanyak 184 mahasiswa dan batas kesalahan atau persen kelonggaran yang ditentukan adalah sebesar 10%. Jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{184}{2,84}$$

$$n = 64,788$$

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 65 orang dan diambil selama periode Maret 2009. Jumlah sampel untuk masing-masing semester adalah sebagai berikut:

Semester II	: 83/184 x 65	= 29,3	= 29
Semester IV	: 69/184 x 65	= 24,4	= 25
Semester VI	: 32/84 x 65	= 11,3	= 11
		Jumlah	= 65

Metode Analisis Data

Uji Instrumen: Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesiner. Kriteria pengambilan keputusan:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ tapi negatif, maka item pertanyaan tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari item-item pertanyaan pada suatu kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan:

4. $Cronbach\ Alpha > 0,6$ maka variable tersebut reliabel
5. $0,5 < Cronbach\ Alpha < 0,6$ maka variabel reliabelnya diragukan.
6. $Cronbach\ Alpha < 0,5$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi faktor sehingga didapat faktor-faktor yang pembentuk disonansi. Analisis faktor mencoba menemukan hubungan antara sejumlah indikator yang sering bebas satu sama lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Secara garis besar, tahapan pada analisis faktor:

1. Pemilihan indikator Setelah sejumlah indikator terpilih, maka dilakukan 'ekstraksi' hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Metode pencarian yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum likelihood*.
2. Rotasi faktor. Faktor yang terbentuk, pada banyak kasus, kurang menggambarkan perbedaan di antara faktor-faktor yang ada. Seperti pada contoh diatas, faktor 1 dengan faktor 2 ternyata masih mempunyai kesamaan-kesamaan, atau sebenarnya masih sulit dikatakan apakah isi (variabel) pada faktor 1 benar-benar layak masuk faktor 1, ataukah mungkin dapat masuk faktor 2. Hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
3. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor.

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dimensi variabel *Emotional*, *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over the Deal* sebagaimana terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Emotional*

Indikator	r_{hitung}
Variabel Emotional	
membuat sesuatu yang salah	,488
Putus asa	,627
Menyesal	,579
Kecewa dengan diri sendiri	,599
Takut	,266
Hampa	,517
Marah	,612
Cemas	,519
Kesal	,521
Frustasi	,580
sakit hati	,575

Depresi	,615
marah dengan diri sendiri	,665
Muak	,582
mendapat masalah	,532
Variabel <i>Wisdom of Purchase</i>	
melakukan hal yang tepat	,606
Kebutuhan	,639
Keperluan	,678
Pilihan	,764
Variabel <i>Concern Over the Deal</i>	
melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat	,575
melakukan suatu ketololan	,474
Kebingungan	,473

Sumber : Hasil Analisis dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas setiap *item* pertanyaan dari dimensi *variabel emotional, wisdom of purchase dan concern over the deal* dengan menggunakan bantuan program SPSS 15.0, diperoleh bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , jadi dimensi *variabel emotional, wisdom of purchase dan concern over the deal* dapat dikatakan *valid* atau memiliki data yang akurat.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas variabel *Emotional, Wisdom of Purchase dan Concern Over the Deal* sebagaimana terlihat dalam tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Emotional*

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Emotional</i>	0,779
<i>Wisdom of purchase</i>	0,837
<i>Concern over the deal</i>	0,677

Sumber: Hasil Analisis dengan program SPSS 15.0

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat dilakukan proses analisis lebih lanjut.

Analisis Faktor

Tahapan analisis faktor terdiri dari analisis korelasi indikator, rotasi indikator dan validasi faktor.

1. Analisis Korelasi Item Indikator

Tahap awal analisis faktor dengan melihat besaran korelasi antar item supaya.

Hasil analisis disajikan pada tabel 3.

Tabel 3
Analisis Korelasi Dengan KMO Dan Bartlett's Test

Variabel	KMO MSA	Bartlett's Test
<i>Emotional</i>	0,807	0,000
<i>Wisdom of purchase</i>	0,747	0,000
<i>Concern over the deal</i>	0,641	0,000

Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 15.0

Berdasarkan keseluruhan analisis variabel *Emotional*, *Wisdom of Purchase* dan *Concern Over the Deal* beserta indikatornya tidak terlihat adanya angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang dibawah 0,5. Sehingga ketiga variabel tersebut dapat dilakukan analisis faktor.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor pada variabel emotional menunjukkan bahwa 15 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor terbentuk menjadi 4 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan 39,623% variasi sedangkan faktor 2 mampu menjelaskan 10,262% variasi dan sisanya 9,101% dijelaskan oleh faktor 3 serta 6,677% dijelaskan oleh faktor 4.

Rotasi indikator variabel emotional disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Rotated Component Matrix Indikator pada Variabel Emotional

	Component			
	1	2	3	4
x1	.074	.802	.277	-.080
x2	.231	.673	.394	.046
x3	.082	.471	.695	.022
x4	.081	.448	.359	.494
x5	-.126	-.029	.161	.793
x6	.412	.091	.021	.736
x7	.433	.500	.023	.415
x8	.309	.635	-.052	.252
x9	.826	.157	.049	.103
x10	.187	-.066	.752	.470
x11	.555	.303	.462	-.083
x12	.223	.218	.757	.171
x13	.312	.359	.330	.492
x14	.841	.109	.215	.081
x15	.470	.240	.302	.179

Sumber : Hasil Analisis Dengan SPSS 15.0

Berdasarkan *component matrix* dan *varimax rotated component matrix* pada tabel 4, indikator-indikator yang mengelompok pada faktor faktor 1 adalah X₉ (kesal atau jengkel), X₁₁ (sakit hati), X₁₄ (muak) dan X₁₅ (mendapat masalah). Sedangkan yang mengelompok pada faktor 2 adalah X₁ (telah membuat sesuatu yang salah), X₂ (putus asa), X₇ (marah) dan X₈ (cemas atau khawatir). Sisanya X₃ (menyesal), X₁₀ (Frustrasi), X₁₂ (depresi) mengelompok pada faktor 3 serta X₄ (kecewa dengan diri sendiri), X₅ (takut), X₆ (hampa) mengelompok pada faktor 4.

Dengan melihat indikator-indikator yang membentuk masing-masing faktor beserta besarnya nilai *factor loading* maka penentu utama variabel *emotional* adalah faktor X₁₄ (muak), karena pertanyaan bernada negatif sehingga dapat diberi istilah Tidak Muak atau Senang. Ini berarti Mahasiswa merasa senang dalam memilih kuliah di STIENU Jepara Program Studi Manajemen.

Dari ke 4 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor untuk variabel *wisdom of purchase* mampu terbentuk oleh satu faktor saja. Faktor 1 tersebut mampu menjelaskan 67,542% variasi. Rotasi indikator disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
Rotated Component Matrix Indikator pada Variabel Wisdom of Purchase

	Component
	1
x16	,774
x17	,797
x18	,833
x19	,879

Sumber : Hasil Analisis dengan SPSS 15.0

Berdasarkan *component matrix* variabel *Wisdom of purchase*, indikator-indikator yang mengelompok pada faktor 1 adalah X₁₆ (Melakukan hal yang tepat), X₁₇ (Kebutuhan), X₁₈ (Keperluan) dan X₁₉ (Pilihan), sedangkan penentu utamanya yaitu faktor X₁₉ (Pilihan tepat) berarti Mahasiswa dalam memilih kuliah di STIENU Jepara Program Studi Manajemen adalah pilihan yang tepat.

Dari ke 4 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor variabel *concern over the deal* mampu terbentuk oleh satu faktor saja. Faktor 1 tersebut mampu menjelaskan 61,410% variasi. Rotasi indikator disajikan pada tabel 6.

Tabel 6
Rotated Component Matrix Indikator Pada Variabel Concern Over The Deal

	Component
	1
x20	,838
x21	,755
x22	,755

Sumber : Hasil Analisis Dengan SPSS 15.0

Berdasarkan *component matrix* variabel *Concern Over the Deal*, indikator-indikator yang mengelompok pada faktor 1 adalah : X_{20} (Melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat), X_{21} (Melakukan suatu ketololan) dan X_{22} (Kebingungan), sedangkan penentu utamanya yaitu faktor X_{20} (melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat), karena pertanyaan bernada negatif sehingga dapat diberi istilah Persetujuan Tepat. Ini berarti Mahasiswa tidak melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat selama kuliah di STIENU Jepara Program Studi Manajemen.

Pembahasan

Variabel Emotional

Berdasarkan analisis deskriptif dengan menggunakan *Mean* yang kemudian dimasukkan dalam rentang skala beberapa kategori skor rata-rata. Dari dimensi variabel *Emotional* diperoleh hasil nilai *mean* keseluruhan adalah sebesar 2,1559 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Ini berarti sebagian besar Mahasiswa dalam memilih kuliah di STIENU Jepara Progdil Manajemen tidak merasa putus asa, menyesal, kecewa dengan diri sendiri, takut, hampa, marah, cemas, telah membuat sesuatu yang salah, kesal, frustrasi, sakit hati, depresi, marah dengan diri sendiri, muak dan mendapat masalah ketika memutuskan memilih kuliah di STIENU Jepara Progdil Manajemen.

Sedangkan berdasarkan hasil dari Analisis Faktor yang mereduksi dari 15 dimensi variabel *Emotional* diperoleh hasil bahwa dimensi variabel *Emotional* terbentuk menjadi 4 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan 39,623% variasi sedangkan faktor 2 mampu menjelaskan 10,262% variasi dan sisanya 9,101% dijelaskan oleh faktor 3 serta 6,677% dijelaskan oleh faktor 4.

Dengan melihat *component matrix* dan *varimax rotated component matrix* bahwa indikator-indikator yang mengelompok pada faktor faktor 1 adalah X_9 (kesal atau jengkel), X_{11} (sakit hati), X_{14} (muak) dan X_{15} (mendapat masalah). Sedangkan yang mengelompok pada faktor 2 adalah X_1 (telah membuat sesuatu yang salah), X_2 (putus asa), X_7 (marah) dan X_8 (cemas atau khawatir). Sisanya X_3 (menyesal), X_{10} (Frustrasi), X_{12} (depresi) mengelompok pada faktor 3 serta X_4 (kecewa dengan diri sendiri), X_5 (takut), X_6 (hampa) mengelompok pada faktor 4.

Dengan melihat indikator-indikator yang membentuk masing-masing faktor beserta besarnya nilai *factor loading* maka penentu utama variabel *emotional* adalah faktor X_{14} (muak), karena pertanyaan bernada negatif sehingga dapat diberi istilah **Tidak Muak atau Senang**. Ini berarti Mahasiswa merasa senang dalam memilih kuliah di STIENU Jepara Program Studi Manajemen.

Variabel Wisdom of Purchase

Berdasarkan analisis deskriptif dengan menggunakan *Mean* yang kemudian dimasukkan dalam rentang skala beberapa kategori skor rata-rata. Dari dimensi variabel *Wisdom of Purchase* diperoleh hasil nilai *mean* keseluruhan adalah sebesar 3,9346 yang termasuk dalam kategori setuju. Ini berarti Mahasiswa setelah memilih kuliah di

STIENU Jepara Progam Studi Manajemen sebagian besar dari mereka merasa sangat membutuhkan kuliah di STIENU Jepara progam Studi Manajemen, perlu untuk kuliah di STIENU Jepara Progam Studi Manajemen dan telah melakukan hal yang tepat untuk memilih kuliah di STIENU Jepara Progam Studi Manajemen.

Sedangkan berdasarkan hasil dari Analisis Faktor yang mereduksi 4 dimensi variabel *Wisdom of Purchase* terbentuk oleh satu faktor saja. Faktor 1 tersebut mampu menjelaskan 67,542% variasi. Berdasarkan *component matrix* penentu utama variabel *Wisdom of purchase* yaitu faktor X₁₉ (**Pilihan tepat**) berarti Mahasiswa dalam memilih kuliah di STIENU Jepara Progam Studi Manajemen adalah pilihan yang tepat.

Variabel Concern Over the Deal

Berdasarkan analisis deskriptif dengan menggunakan *Mean* yang kemudian dimasukkan dalam rentang skala beberapa kategori skor rata-rata. Dari dimensi variabel *Concern Over the Deal* diperoleh hasil nilai *mean* keseluruhan adalah sebesar 2,1897 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Ini berarti sebagian besar Mahasiswa setelah memilih kuliah di STIENU Jepara Progdi Manajemen tidak merasa telah melakukan suatu ketololan, pihak Progdi Manajemen tidak membuat Mahasiswa bingung serta merasa nyaman dengan persetujuan yang telah dibuat.

Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis faktor yang mereduksi 3 dimensi variabel *Concern Over the Deal* mampu terbentuk oleh satu faktor saja. Faktor 1 tersebut mampu menjelaskan 61,410% variasi. Berdasarkan *component matrix* penentu utama variabel *Concern Over the Deal* yaitu faktor X₂₀ (melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat), karena pertanyaan bernada negatif sehingga dapat diberi istilah **Persetujuan Tepat**. Ini berarti Mahasiswa tidak melakukan kesalahan dengan persetujuan yang dibuat selama kuliah di STIENU Jepara Progam Studi Manajemen.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka sebaiknya Progam Studi Manajemen SITENU Jepara lebih meningkatkan kualitasnya baik dari segi pelayanan akademik, pihak dosen maupun saran-sarana lainnya supaya kedepan semakin berkualitas dan bermutu tinggi serta semakin maju dalam mendidik dan membina Mahasiswa untuk menghasilkan sumber daya manusia kompetitif, berjiwa entrepreneur, beretika dan bermoral (*akhlaqul karimah*) sesuai dengan visi, misi dan tujuan dari STIENU Jepara.
2. Dengan analisis pembentukan disonansi kognitif Mahasiswa STIENU Jepara yang telah dilakukan maka dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk menentukan keputusan bagai para calon Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi serta Progam Studi yang tepat supaya tidak terjadi disonansi kognitif di waktu kedepannya.

Daftar Pustaka

- Japariato, Edwin, “Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2006, h.81-87.
- Nasuhon, M. Novar, 2008, *Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Isuzu Panther Pada PT Isuindomas Putra Medan*, Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11383/1/08E01540.pdf>.
- Poerwanto, Hendra, 2000, “Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa dengan Menggunakan Model 4D”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, September 2000, h. 59-67.
- Polisar, Mellya dan Yongko, Ani, 2004, *Analisis perbedaan disonansi konsumen pemilik mobil merk Toyota avanza pada dua kelompok konsumen pengguna dan non pengguna toyota Kijang*, Skripsi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Purwadi, Budi, 2000, *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, PT Grasindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Computindo kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sweeney, Jillian C., Hauscknecht, Douglas dan Soutar, Geoffrey N., 2000, “Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale”, *Psychology and Marketing*, vol.17.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan kelima, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.