

Penerapan *Rasch* Model Dalam Mengukur Sikap Konsumen Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta

Purwantoro, Andi Afrizal

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Tuntutan dan perkembangan dunia pendidikan yang begitu kompetitif menuntut perguruan tinggi harus mampu menyelenggarakan pendidikan secara profesional sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Faktor sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam era kompetisi persaingan pasar global dan pembangunan nasional seutuhnya. Kondisi tersebut semakin mendorong dunia pendidikan termasuk perguruan tinggi untuk segera menyiapkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi, mampu berinovasi dan kreatif. Pesatnya pertumbuhan perguruan tinggi semakin membuat kondisi persaingan dalam merebut setiap pangsa pasar semakin ketat. Namun beberapa hasil penelitian masih ditemukan beberapa kekurangan diantaranya adalah masih menggunakan instrumen sama namun hasil berbeda, belum adanya alat ukur (instrumen) yang valid untuk mengukur keputusan mahasiswa memilih kuliah di perguruan tinggi swasta yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan *word of mouth*.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Rokan Hulu dengan menggunakan beberapa responden di perguruan swasta yang terdapat di kabupaten Rokan hulu diantaranya Universitas Pasir Pengaraian, STKIP Rokania, ISQ, STAI Tuanku Tambusai dan Universitas Terbuka. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan instrumen valid dalam mengukur keputusan mahasiswa memilih kuliah di Perguruan tinggi swasta sehingga diharapkan instrumen tersebut akan menjadi patokan valid yang dapat dipergunakan sebagai alat ukur keputusan konsumen. Populasi pada penelitian adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi swasta yang ada di kabupaten Rokan Hulu. Sampel penelitian di ambil menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan digunakan kriteria sampel. Data penelitian diolah menggunakan *Rasch Model* dengan bantuan program Ministep (*Winsteps*) *Rasch*

Kata Kunci : Rasch Model, PTS, WOM

PENDAHULUAN

Tuntutan dan perkembangan dunia pendidikan yang begitu kompetitif menuntut perguruan tinggi harus mampu menyelenggarakan pendidikan secara profesional sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Faktor sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi

tinggi merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam era kompetisi persaingan pasar global dan pembangunan nasional seutuhnya. Kondisi tersebut semakin mendorong dunia pendidikan termasuk perguruan tinggi untuk segera menyiapkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi, mampu berinovasi dan

kreatif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan sekolah-sekolah swasta baik yang berskala nasional hingga berskala internasional. Munculnya sekolah-sekolah swasta tersebut bukan hanya pada tingkat sekolah dasar dan menengah saja, melainkan hingga pada perguruan tinggi. Pesatnya pertumbuhan perguruan tinggi semakin membuat kondisi persaingan dalam merebut setiap pangsa pasar semakin ketat.

Di Indonesia, perguruan tinggi berdasarkan pada pangkalan data pendidikan tinggi terdiri atas : akademik, universitas, politeknik, sekolah tinggi, institut, akademik komunitas. Berikut disajikan tabel yang memperlihatkan data jumlah perguruan tinggi yang terdapat di Indonesia sampai dengan akhir tahun 2017

Tabel 1.1 : Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2017

No	Perguruan Tinggi	Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Perguruan Tinggi Negeri	Universitas	75
		Politeknik	107
		Sekolah Tinggi	68
		Institut	41
		Akademik	83
		Akademik Komunitas	3
2	Perguruan Tinggi Swasta	Universitas	482
		Politeknik	147
		Sekolah Tinggi	2.357
		Institut	116
		Akademik	1.018
Total			4.497

Sumber : <http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi>

Berdasarkan Gambar Tabel 1.1 diketahui bahwa sampai dengan tahun 2017 Indonesia memiliki 4.497 Perguruan Tinggi, yang sebagian besarnya didominasi oleh Perguruan Tinggi Swasta. Jumlah tersebut memperlihatkan bahwa swasta sangat berperan penting dalam meningkatkan pendidikan anak bangsa umumnya dan pendidikan tinggi khususnya. Jika di Indonesia tidak terdapat

banyak Perguruan Tinggi swasta, maka banyak angkatan pelajar yang tamat sekolah menengah atas yang tidak tertampung untuk mengenyam pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi negeri.

Perguruan tinggi merupakan salah satu sektor jasa pendidikan yang akhir-akhir ini telah menjadi semakin berorientasi pemasaran. Hal tersebut karena perguruan tinggi saat ini memiliki anggapan dan kesadaran bahwa mahasiswa adalah konsumen, dan sebagai konsumen tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Oleh sebab itu, perguruan tinggi harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan motivasi konsumen dan calon konsumennya dalam menentukan pilihan pendidikan tingginya.

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan eksistensinya, atau bahkan semakin berkembang dan maju. Apalagi dengan adanya deregulasi lembaga pendidikan beberapa waktu lalu yang ditandai oleh semakin banyaknya lembaga pendidikan (baik dari luar maupun dari dalam negeri) menawarkan jasa dibidang pendidikan menyebabkan situasi dan kondisi pengelolaan lembaga pendidikan di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk semakin profesional dalam melakukan persaingan dalam iklim dan cara yang wajar sehingga tidak merugikan lembaga pendidikan yang bersangkutan, pemerintah dan masyarakat. Bahkan diharapkan lembaga pendidikan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa dan para pengguna lulusan. Penentuan keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kemampuan perguruan tinggi dalam memenuhi kriteria pendidikan tinggi yang menjadi harapan para konsumen tersebut.

Pemenuhan keputusan konsumen untuk memilih kuliah sangat dipengaruhi oleh bagaimana usaha lembaga pendidikan membentuk sikap yang positif terhadap lembaga itu sendiri, ini selaras dengan hasil penelitian oleh (Sawaji, Hamzah, & Taba, 2010) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Sebagai implikasi dari hasil temuan ini adalah kebijakan yang diambil oleh para pengelola perguruan tinggi swasta untuk senantiasa berupaya mengetahui dan memahami secara cermat faktor-faktor yang mendukung tumbuhnya sikap mahasiswa untuk menyenangi sebuah perguruan tinggi tertentu. Utamanya pemberian pelayanan yang memuaskan baik terhadap mahasiswa maupun terhadap para tenaga pengajar sehingga dapat memunculkan *image* yang positif di kalangan masyarakat. Dalam konteks permasalahan pemilihan tempat kuliah ini, peneliti berpandangan merujuk dari (Flores, Ojeda, Huang, Gee, & Lee, 2006) menyebutkan bahwa efikasi diri dalam pengambilan keputusan karier adalah keyakinan individu bahwa ia mampu melakukan tugas-tugas terkait dengan membuat keputusan karier. Selain itu Apabila individu sampai membuat keputusan karier dengan tidak tepat, maka akan timbul permasalahan psikologis, akademik, dan relasional (Germeijs & Verschueren, 2006) maka kedepannya akan timbul permasalahan dalam menentukan strategi dari sebuah perguruan tinggi dalam merekrut mahasiswa baru.

Didalam konteks dunia pemasaran, pembentukan sikap yang positif dari kualitas pelayanannya akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin dimata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu pula yang terjadi

pada *Words of Mouth (WOM)* ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain karena menurut Hasan dalam (Sriwardiningsih, 2011) *Words of mouth* sangat menentukan terbentuknya kepercayaan para pelanggan dalam hal penelitian ini adalah calon mahasiswa. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. Brown dalam (Arbainah, 2010)

Jika dikaitkan dengan mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan tinggi pada penelitian ini, maka kualitas pelayanan yang mengacu dan membentuk sikap yang positif serta *WOM* yang positif merupakan inti dari kelangsungan perguruan tinggi swasta dalam menjaga eksistensinya melalui pendekatan manajemen yang baik menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, persaingan yang semakin ketat pada akhir-akhir ini menuntut lembaga penyedia jasa untuk selalu memanjakan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa. Untuk mempertahankan pelanggan/mahasiswa, pihak pengelola dituntut selalu menjaga kepercayaan mahasiswa dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan mahasiswa sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan. Konsumen lembaga pendidikan dalam hal ini mahasiswa yang mengharapkan pelayanan, bukan saja mengharapkan pelayanan akademis tetapi juga mengharapkan kenyamanan, keinginan yang terakomodasi dengan baik dan hubungan yang harmonis antara staf fakultas dengan mahasiswa.

Pada kenyataannya, belum banyak penelitian yang fokus pada pengem-

bangun instrumen pengukuran perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kuliah di perguruan tinggi swasta, hal mengindikasikan bahwa pengukuran yang ada saat ini masih menggunakan pemahasan statistik lama, padahal dengan sudah dimilikinya instrumen yang valid maka akan memudahkan kita dalam mengukur perilaku konsumen yang di fokuskan pada pengambilan keputusan. Di Indonesia penelitian yang menggunakan pendekatan model Rasch untuk mengevaluasi properti psikometris skala dalam pengambilan keputusan karier tersebut masih belum banyak dan yang ditemukan hanya penelitian yang menggunakan rash model dalam pengukuran efikasi diri untuk mengevaluasi properti psikometris skala (Nam, Yang, Lee, Lee, & Seol, 2010; Miguel, Silva, Prieto, 2013; Makransky, Rogers, Creed, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa belum ada pembaharuan dan pengembangan yang berbeda terkait instrumen pengukuran dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karenanya, diperlukan penelitian yang berfokus pada pengembangan dan pembaharuan terkait instrumen pengukuran dalam pengambilan keputusan konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada pengembangan alat ukur pengambilan keputusan memilih kuliah di perguruan tinggi swasta dengan pendekatan manajemen pemasaran dan menggunakan pemodelan Rasch. Dalam penelitian ini, penulis menyusun skala dalam pengambilan keputusan konsumen/ mahasiswa berdasarkan dimensi keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2010) dan ditambah pengukuran rash model menurut Bandura (1997). Dimensi tersebut adalah level (tingkat kesulitan), generality (rentang keluasan bidang), dan strength (tingkat kekuatan) dari alat ukur yang digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap Konsumen

Boyd dalam Yusdiana (2008) menyatakan bahwa: sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek (katakanlah, sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Sikap dilahirkan dari evaluasi konsumen bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk membantu memuaskan kebutuhan tertentu. Evaluasi ini bersifat multidimensi; konsumen menilai setiap merek padan sebuah himpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya. Menurut Lamb, dalam Yusdiana (2008) menyatakan bahwa: sikap memiliki tiga unsure yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), konatif (tindakan). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

2.1.1. Karakteristik Sikap

Menurut Sumarwan (2002) menyatakan bahwa: karakteristik sikap itu terdiri dari:

- a. Sikap memiliki obyek: di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.
- b. Konsistensi Sikap: sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap Positif, Negatif dan Netral: seseorang mungkin menyukai

sesuatu(sikap positif) atau tidak menyukai sesuatu (sikap negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral tersebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

- d. Intensitas Sikap: sikap seorang konsumen terhadap suatu merek prdukakan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan adayang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intenstitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.
- e. Resistensi Sikap (*Resistance*): resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.
- f. Persistensi Sikap (*Persistence*): persistens adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan Sikap (*Confidance*): keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- g. Sikap dan Situasi: sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek.

2.1.2. Model Sikap Tiga Komponen

Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama (Suryani,2012), yaitu:

- a. Komponen Kognitif, adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

- b. Komponen *Afektif*, merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluative sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
- c. Komponen *Konatif*, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri, dalam riset pemasaran dan konsumen komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

2.2. Word of Mouth

Hawkins dkk. (2007 : 241) mengemukakan bahwa WOM merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet. Suprpti (2010 : 274) mengemukakan bahwa komunikasi getok tular atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of*

mouth yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan dimajalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih guna menggunakan produk perusahaan tersebut. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa.

2.2.1. Dimensi *Word Of Mouth*

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011) :

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

2.3. Keputusan Memilih/Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek

yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan , 2012).

Pengertian lainnya mengenai keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari

banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- Sumber pribadi (keluarga, teman)
- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- Sumber publik (media elektronik, media cetak)

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap keputusan pembelian

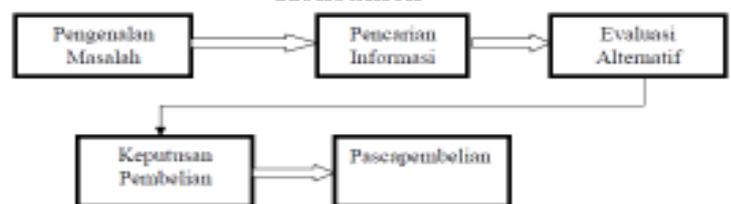
Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Proses keputusan pembelian melewati lima tahapan proses pembelian yang dikenal dengan Model Lima Tahap, secara ringkas dapat dilihat pada gambar berikut (Kotler dan Keller, 2009):

Gambar 2.2 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Menurut Kotler dalam Mayasari (2011), menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

2.4. Pemodelan Rasch Model

Pemodelan rasch model dipakai dalam banyak bidang, seperti evaluasi belajar untuk siswa, pengukuran asesmen medis pada pasien, kompetisi dan performa karyawan dalam biang industri dan organisasi, pengukuran dalam bidang pemasaran, atau penggunaan dalam konteks lain. Pada bagian ini akan dijelaskan aplikasi rasch model yang bisa di manfaatkan oleh peneliti dalam disiplin ilmu-ilmu sosial.

2.4.1. Pengembangan instrumen pengukuran

Pemodelan rasch model menjadi alternatif pengembangan instrumen pengukuran selain menggunakan terori klasik. Pada penelitian ini sengaja digunakan pemodelan rasch model untuk pengembangan instrumen keputusan konsumen dari teori kotler. Pemodelan rasch memiliki beberapa kelebihan dibandingkan teori klasik (Bambang sumintono ,2014). Beberapa tahap yang biasanya dilalui dalam prosedur pengembangan instrumen pengukuran adalah sebagai berikut :

1. Verifikasi asumsi unidimensionalitas dan independensi lokal pengukuran
2. Pengujian ketepatan butir individu dengan model. Butir yang memiliki nilai ketepatan rendah dikeluarkan dari analisis. Analisis di ulang lagi hingga semua butir memiliki ketepatan dengan model.
3. Jika jumlah butir yang tersisa masih melebihi jumlah butir yang ditargetkan, kita dapat menyeleksi butir dengan berbagai pertimbangan. Contoh, (a) butir yang overlap lokasinya dengan butir lain; (b) butir dapat meningkatkan reliabilitas pengukuran; (c) butir yang opsi-opsi responsnya sesuai dengan urutannya (menelaah grafik karakteristik butir); atau (d) butir

dapat memberikan informasi yang sesuai dengan fungsi pengukuran (Menelaah grafik fungsi)

Proses evaluasi terhadap instrumen pengukuran merupakan proses analisis yang bersifat iterative, yang dilakukan berulang-ulang hingga peneliti menemukan komposisi yang optimal yang semua kriterianya dapat terpenuhi.

Pemodelan berbasis analisis rasch mengakomodasi prosedur analisis yang dijelaskan sebelumnya karena pemodelan rasch menawarkan cara yang berbeda, yang utama dalam hal ini adalah aspek kalibrasi instrumen.

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kabupaten Rokan Hulu dengan objek penelitian adalah seluruh populasi mahasiswa di Perguruan tinggi swasta yang berada di Kabupaten Rokan Hulu.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang masih dinyatakan aktif kuliah di semua perguruan tinggi swasta yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *random sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang menjadi responden adalah mahasiswa aktif yang tercatat di forlab dikti
2. Mahasiswa tersebut telah menempuh perkuliahan maksimal 1 Tahun, kriteria ini digunakan karena diasumsikan mahasiswa tersebut masih fresh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA)

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Data primer sebagai data utama yang akan dianalisis diperoleh langsung di lapangan dari responden penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun dan

suatu format kuesioner. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dimaksud. Karena untuk data inti penelitian disusun dalam pertanyaan tertutup, maka responden dapat menentukan pilihannya dalam rentang skala 5 tingkat (*Skala Likert*) sebagai berikut :

- 1) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor = 1
- 2) Jawaban Tidak Setuju (TS), skor = 2
- 3) Jawaban Ragu-Ragu (R), skor = 3
- 4) Jawaban Setuju (S), skor = 4
- 5) Jawaban Sangat Setuju, skor = 5

Memperhatikan penjelasan Aaker (1998) dan Sekaran (2006), bahwa data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik penskalaan seperti skala Likert adalah data bertipe interval. Hal ini disebabkan dengan deskripsi rentang skala yang jelas memperlihatkan ukuran nilai jarak yang sama antara satu nilai skala dengan skala lainnya. Oleh karenanya, tidak diperlukan transformasi data untuk analisis data penelitian ini. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, dimana, data yang diperlukan diambil dari data yang ada pada administrasi perguruan tinggi swasta. Disamping itu, pengumpulan data sekunder juga dilakukan dengan teknik wawancara yang dilakukan dengan pimpinan dan tenaga pemasaran perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang perilaku konsumen yang difokuskan pada pengambilan keputusan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literature, artikel

jurnal yang berkaitan tentang penelitian ini

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *model Rasch* melalui program *Winsteps*. Dalam pendekatan model Rasch, selain memperhatikan aitem juga memperhatikan aspek respon- den dan menghitung besaran korelasinya. Hasil analisis yang ditampilkan adalah rangkuman statistik, indeks ketepatan aitem, indeks ketepatan responden, skalogram, unidimensionalitas, peta aitem- responden, dan analisis peringkat (rating scale). Selanjutnya, untuk memperjelas hasil analisis data dari pendekatan model Rasch ini, dilakukan pula analisis menggunakan pendekatan teori tes klasik. Dalam pendekatan teori tes klasik, pengujian reliabilitasnya menggunakan formula alpha Cronbach. Pada tahap kompilasi final, dilakukan finalisasi skala berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua secara rinci tersaji sebagaimana gambaran berikut

Tabel 5.1. Karakteristik Responden

Identitas Responden		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60.6
	Perempuan	39	39.4
Usia	Umur < 20 tahun	6	6.1
	Umur 20 - 35 tahun	71	71.7

	Umur > 35 tahun	22	22.2
Jenis Pekerjaan	Pns/tni/polri	5	5.1
Orang Tua	Wiraswasta	17	17.2
	Profesi media	17	17.2
	Karyawan swasta	56	56.6
	Petani	4	4.0
Penghasilan Orang Tua	PNS/TNI /POLRI	5	5.1
	2 - 3 Juta	12	12.1
	3 - 4 Juta	48	48.5
	> 4 Juta	39	39.4

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki , yakni sebesar 60,6% berbanding Perempuan yang hanya 39,4%. Diperoleh informasi bahwa jumlah mahasiswa laki-laki lebih banyak dibandingkan mahasiswa perempuan. Jika dilihat berdasarkan pengamatan di lapangan perguruan tinggi swasta yang menjadi subjek penelitian didominasi oleh mahasiswa laki-laki atau mahasiswi perempuan. Namun secara keseluruhan mahasiswa laki-laki lebih banyak dibandingkan mahasiswa perempuan. Komposisi pada Tabel di atas cukup merepresentasikan perbandingan antara jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan dari perguruan tinggi yang menjadi sampel tersebut. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia diantara 20-35 Tahun tahun, yaitu sebesar 71,1%. Menyusul setelah itu pada kelompok usia di atas 35 Tahun dan dibawah 20 Tahun, yakni masing-masing sebesar 22,2% dan 6,1%. Dari data di lapangan menggambarkan bahwa responden yang berumur lebih dari 20 tahun merupakan mahasiswa yang masuk ke dalam kelas ekstensi Hasil tersebut sesuai dengan kriteria dalam pengambilan sampel, dimana sampel yang dianggap

paling representatif dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dari Tabel 5.1 diketahui bahwa mayoritas pekerjaan orang tua responden adalah pada bidang karyawan swasta, yaitu sebesar 56,6%. Data ini berbading lurus dengan kemampun orang tua dalam mengkuliuhakan anaknya ke perguruan tinggi swasta yang memiliki kecenderungan biaya kuliah yang lebih mahal. Pendapatan orang tua juga memberikan dampak terhadap keputusan memilih kuliah di perguruan tinggi swasta karena seperti yang di ketahui bahwa biaya kuliah untuk perguruan tinggi lebih mahal di dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri. Sesuai dengan data penelitian ini bahwa pendapatan terbesar si rentang 3 – 4 Juta rupiah, di ikuti pendapatan di atas 4 Juta per bulan.

Reliabilitas Instrumen

Tabel 5.2 Output Reliabilitas Rash Model

The screenshot shows the output of a Rasch Model Reliability analysis. It includes a table with columns for 'ITEM', 'SCALE', 'DIFF', 'THRESH', 'SCORE', 'MEAN', 'SD', 'SE', 'CI', and 'CI2'. Below the table, it displays 'Cronbach's Alpha = 0.87' and 'Person Reliability = 0.85'. The text is partially obscured by a watermark.

Pada Tabel 5.1 memberikan informasi secara keseluruhan tentang kualitas responden , kualitas instrumen yang di gunakan interaksi antara person dan item. Diketahui bahwa nilai **person reliability** yang bernilai **0,87** dan **item reliability** **0,85** dapat disimpulkan bahwa konsistensi jawaban dari responden bagus

sekali serta kualitas item-item dalam instrumen bagus sekali sehingga item pada intrumen handal untuk digunakan pada penelitian ini. Sedang kualitas interaksi antara person dan item secara keseluruhan dilihat dari nilai **alpha cronbach** diperoleh sebesar **0.89** yang dikategorikan bagus sekali

Person and item validity

Undimensionalitas intrumen adalah ukuran yag penting untuk mengevaluasi apakah instrumen yang dikembangkan mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur, dalam hali ini adalaah kontruk penelitian ini. Analisis rasch model menggunakan analisis komponen utama dari residual, yaitu mengukur sejauh mana keragaman dari instrumen mengukur apa yang seharusnya di ukur. Berikut hasil dari evaluasi undimensionalistas intrumen penelitian ini :

Tabel 5.2 Output Undimensionalitas Instrumen

Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance (in Eigenvalue units)

	-- Empirical --	Modeled
Total raw variance in observations	= 22.8 100.0%	100.0%
Raw variance explained by measures	= 10.8 47.4%	47.9%
Raw variance explained by persons	= 5.4 23.7%	23.9%
Raw Variance explained by items	= 5.4 23.7%	24.0%
Raw unexplained variance (total)	= 12.0 52.6%	52.1%
Unexplned variance in 1st contrast	= 2.5 11.2%	21.2%
Unexplned variance in 2nd contrast	= 2.0 8.6%	16.3%
Unexplned variance in 3rd contrast	= 1.4 6.3%	12.0%
Unexplned variance in 4th contrast	= 1.3 5.5%	10.4%
Unexplned variance in 5th contrast	= 1.1 4.7%	8.9%

STANDARDIZED RESIDUAL VARIANCE SCREE PLOT

Dari tabel 5.2 terlihat hasil pengukuran *raw variance* data adalah sebesar **47,4%**. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan undimensionalitas minimal sebesar 20% dapat terpenuhi. Nilai undimensionalitas sebsar 47,4% masuk pada kategori lebih bagus.

Temuan Penelitian

Penggunaan analisis rasch model ini, peneliti memperoleh temuan bawah dari item instrumen yang saya gunakan dapat diketahui item pernyataan mana yang paling sukar disetujui dan mana item pernyataan yang paling mudah disetujui, seperti yang di tunjukkan pada gambar dibawah ini.

Tabel 5.3 Output Rasch Model Item Measure

ITEM	TOTAL	TOTAL	MODEL	DIFF	DIFF	MEASURE	DIFF	DIFF	DIFF	DIFF	DIFF	DIFF
NO	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	INFO	ESTD	SE	DIFF	DIFF	DIFF	DIFF	DIFF
1	79	96	45	1	81	1.1	76	2.3	77	70	85.6	41.7
2	72	96	33	1	73	1	35	2	63	51.5	41.7	80
10	79	96	33	1	73	1	35	2	63	51.5	41.7	80
11	72	96	31	1	71	1	33	2	72	51.4	42.0	80
12	78	96	28	1	78	1	41	1.4	61	49.8	41.9	80
3	74	96	16	1	72	1	39	1.6	58	47.9	42.0	80
4	73	96	24	1	73	1	35	1.8	58	48.8	42.0	80
5	74	96	27	1	73	1	35	1.7	58	48.8	42.0	80
6	73	96	27	1	73	1	35	1.8	58	48.8	42.0	80
7	74	96	31	1	73	1	35	1.6	58	48.8	42.0	80
8	73	96	27	1	73	1	35	1.8	58	48.8	42.0	80
9	74	96	31	1	73	1	35	1.6	58	48.8	42.0	80
13	80	96	35	1	73	1	35	1.8	58	48.8	42.0	80
14	81	96	34	1	73	1	35	1.8	58	48.8	42.0	80
MEAN	75.8	96.0	34	1	73	1	35	1.7	58	48.7	42.0	80
S.D.	10.1	1.0	12	1	10	1	1.0	1.0	1	1.0	1.0	1.0

Pada tabel 5.3 diketahui bahwa nilai logit item, untuk item nomor N8 dengan +0,45 logit menunjukkan item yang paling sukar disetujui oleh responden dalam instrumen sikap konsumen dengan pernyataan ” Saya percaya terhadap informasi yang diberikan oleh Perguruan tinggi swasta” sedang item N12 dengan – 0,39 logit merupakan item yang paling mudah disetujui pada instrument keputusan memilih dengan bunyi pernyataan “ Saya teliti dalam menentukan pilihan kuliah di PTS, salah satunya sikap positif terhadap perguruan tinggi ini .

Pengujian Structural Equation Model (SEM)

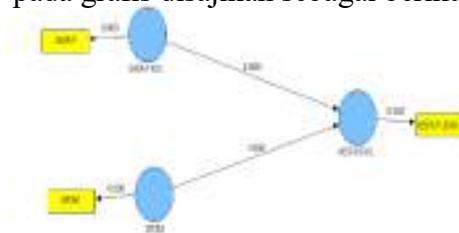
Pengujian inner model (structural model) pada intinya mengetahui pengaruh setiap variabel konstruk dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan uji t (statistik-T) pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial. Hasil analisis secara lengkap, terdapat dalam hasil analisis PLS,

dapat dilihat pada Lampiran. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 5.4. Hasil Pengujian Regresi

No	Interaksi	T-hitung	T tabel (5%)	Ket
1	Sikap Konsumen - > Keputusan Memilih	4.805752	1,960	Signifikan (+)
2	Word of Mouth -> Keputusan Memilih	1.659495	1,960	Tidak Signifikan (-)

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat di simpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.yang di tunjukkan oleh koefisien parameter 4,805 dengan signifikan 5%. Sedangkan *Word of mouth* juga memberikan pengaruh yang tidak signifikan kepada keputusan memilih perguruan tinggi swasta dengan koefisien parameter sebesar 1,66 dengan lebih kecil dari 5%. Artinya word of mouth tidak berdampak secara langsung kepada konsumen atau mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi swasta. Pengujian regresi juga dapa dilihat pada grafis disajikan sebagai berikut:



Gambar 5.1. Diagram Model Struktural Regresi

PENUTUP

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Ditemukan beberapa butir asesmen/kuisisioner tidak valid yang mengindikasikan bahwa item kuisisioner dari tidak dapat di pakai untuk melakukan pengukuran
2. Secara psikologis responden dalam menjawab pernyataan pada kuisisioner berdampak pada kevalidatan data
3. Rasch model sangat tepat dan akurat dalam pengukuran item instrumen penelitian di bidang manajemen
4. Pada penelitian ini ditemukan bahwa analisis rasch model dapat menunjukkan item instrument pada konstruk yang sukar di setujui dan item instrument yang mudah di setujui.
5. Bahwa konstruk sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta sedangkan konstruk word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan memilih kuliah di perguruan tinggi swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbainah, S. (2010). Pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang) TESIS. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ardiyanti, D., Psikologi, F., & Ahmad, U. (2016). Aplikasi Model Rasch pada Pengembangan Skala Efikasi Diri dalam Pengambilan Keputusan Karier Siswa, *43*, 248–263. <https://doi.org/10.22146/jpsi.17801>
- Bambang sumintono dan wahyu widhiarso. (2014). Aplikasi rasch model untuk penelitian ilmu-ilmu sosial. Trim komunikata publishing house. Cimahi.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action : A social cognitive theory*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self efficacy : the exercise of control*. New York : Freeman. Betz
- De Battisti, F., Nicolini, G., & Salini, S. (2005). The Rasch model to measure service quality. *The ICFAI Journal of Services Marketing*, *3*(3), 58–80.
- Flores, L. Y., Ojeda, L., Huang, Y.-P., Gee, D., & Lee, S. (2006). The relation of acculturation, problem-solving appraisal, and career decision-making self-efficacy to Mexican American high school students' educational goals. *Journal of Counseling Psychology*, *53*(2), 260–266. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.2.260>
- Germeijs, V., & Verschueren, K. (2006). High School Students' Career Decision-Making Process: Development and Validation of the Study Choice Task Inventory. *Journal of Career Assessment*, *14*(4), 449–471. <https://doi.org/10.1177/1069072706286510>
- Hawkins, Del I dkk (2007). *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Keller, K. L. 2009. Strategic brand management: Building, measuring,

- and managing brand equity. London: Prentice-Hall International.
- Nam, S. K., Yang, E., Lee, S. M., Lee, S. H., & Seol, H. (2010). A psychometric evaluation of the career decision self- efficacy scale with korean students: a rasch model approach. *Journal of Career Development*,38(2), 147-166.<http://dx.doi.org/10.1177/0894845310371374> Pappas.
- Rosiana Desak Gede, 2011. *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, D. I. (2010). pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di sulawesi selatan An Analysis of Student's Decision Making to Choose Private Universities in South Sulawesi.
- Sriwardiningsih, E. (2011). word of mouth sebagai efek respon positif dari kepuasan konsumen dan dampaknya pada pembelian kembali : studi kasus mahasiswa sebagai konsumen yoghurt activa Identifikasi Masalah Konseptual Teori. *Binus Busine Ss*, 2(1), 477-484.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suprapti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Yusdiana. 2008. *Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Pada PT. POS Indonesia (Persero) Medan*. Tesis. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.