

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI DI PALEMBANG
ATAU INDRALAYA DENGAN METODE CHAID
(Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Dr. Zakaria Wahab, MBA dan Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

This paper aims to investigate the factors that have influence on the student of economic choice to attend the graduate school on Palembang campus or Indralaya campus. The data was collected through a structured questionnaire with regard to student's perceive on the independent variable in this research such as security, culture, reference, tuition fee, quality, promotion, and location. Total of 120 students participate in this study that consist of 60 economic students of Indralaya campus and 60 economic students of Palembang campus.

The empirical result in thi study reveal that there is a significant relationship between independent variable such as security, gender, and reference and student's choice to attend the campus. However, there are some dimensions which are significantly had strong relationship such as variable entertainment, popularity, and tuition fee. One variabel which is not influence the relationship between independent variable and campus choosing is variable quality.

Overall, the findings of the present research indicate that there are some factors which are affect student to choose either Indralaya campus or Palembang campus.

Key words: student behavior, graduate school, Indralaya campus, Palembang campus, South Sumatera, Indonesai.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Persaingan sektor jasa pendidikan di kalangan Perguruan Tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa ini cukup berat. Saat ini jumlah PTS di Indonesia sudah sekitar 2.678 institusi yang mengelola sebanyak 10.680 program studi. Dari 2.678 institusi, sekitar 20 persen berbentuk universitas, 50 persen berbentuk sekolah tinggi, dan 30 persen dalam bentuk akademi. Data ini diperoleh dari Suharyadi, Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APITISI) seperti yang dilansir dalam www.suarapembaruan.com.

Menurut Ketua Umum Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APITISI) dalam www.pts.co.id/kondisi.asp/kondisi dengan jumlah institusi yang mencapai 2.678. Sedangkan, diketahui jumlah mahasiswa Indonesia hanya 1.706.800 orang, maka jumlah rata-rata mahasiswa di PTS hanya sekitar 600-an orang. Hampir senua perguruan tinggi swasta merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dari persentase jumlah mahasiswa setiap

tahun yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan sekitar 30% - 40% PTS di Indonesia tengah menuju kebangkrutan.

Penurunan jumlah mahasiswa juga dialami pada PTS-PTS di Kota Palembang, terutama pada tingkat sarjana maupun diploma. Faktor utama yang menyebabkan terjadi penurunan mahasiswa PTS pada tingkat sarjana adalah karena adanya program diploma dan non reguler yang dibuka oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sekitar. Universitas Sriwijaya (UNSRI) sebagai salah satu perguruan tinggi negeri yang memiliki kampus di Kota Palembang dan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir juga telah membuka program diploma dan sarjana non reguler yang dipusatkan di Kota Palembang. Fakultas Ekonomi UNSRI adalah salah satu fakultas yang telah membuka program diploma dan sarjana non reguler di Kampus Kota Palembang. Pada Setiap pendaftaran, program diploma dan sarjana non reguler ini selalu dipadati oleh calon mahasiswa, padahal dilihat dari biaya pendidikan jauh lebih mahal jika dibandingkan program sarjana reguler yang dipusatkan di Indralaya.

Menurut Essael (1987) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu (1) faktor individual konsumen yang meliputi keamanan, psikologis, dan kepuasan masa lalu; (2) pengaruh lingkungan yang meliputi sosial budaya dan referensi (teman, keluarga, dll); (3) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. variabel strategi pemasaran yang paling berperan dalam menawarkan Pendidikan Tinggi adalah produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi.

Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, sarana prasarana dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam hal ini, konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari dosen maupun staf administrasi. Apabila pengelola PT telah memiliki informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku masyarakat tersebut berpengaruh terhadap pilihan sekolah, maka pengelola PT dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. PT saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. *Pertama*: dari segi produk pengelola PT terus menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Kedua*: dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. *Ketiga*: dari segi distribusi, pengelola PT memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. *Keempat*: dari segi promosi, pengelola PT bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dari satu variabel ke variabel lain pada data kategorik adalah metode CHAID (*chi-Square Automatic Interaction Detection*). Metode CHAID sebagai salah satu teknik untuk menganalisa data kategorik dengan jumlah yang besar yaitu ratusan atau ribuan dengan menggunakan kriteria uji *Chi-Square* (kass, 1982).

Hasil kajian dengan metode CHAID diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup jelas dan tepat tentang faktor-faktor yang berpengaruh baik langsung maupun

tidak langsung terhadap variabel dependent. Selain itu, metode ini juga dapat digunakan oleh peneliti berbagai bidang ilmu yang ingin mengungkapkan hubungan antara respons kategorik (nominal atau ordinal) dan variabel penjelasan yang diamati (Cahyawati, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih program sarjana non reguler di Kota Palembang dan sarjana reguler di Indralaya. Untuk dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam memilih PT di Kota Palembang atau Indralaya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

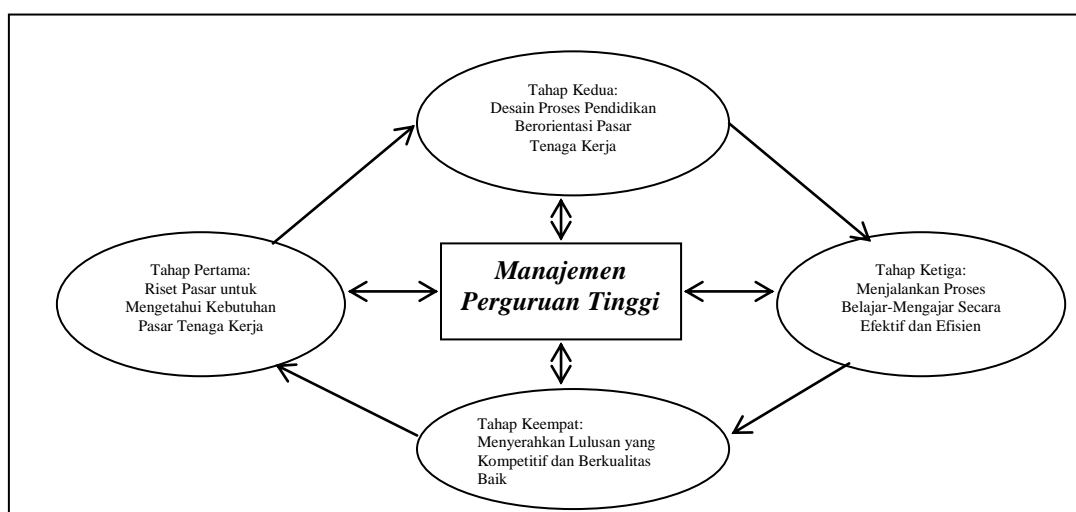
1. Untuk Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih PT di Kota Palembang atau Indralaya
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih PT di Kota Palembang atau Indralaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Sistem Pendidikan Tinggi Modern

Meminjam konsep berpikir manajemen sistem industri modern, maka manajemen perguruan tinggi di Indonesia seyogyanya memandang bahwa proses pendidikan tinggi adalah suatu peningkatan secara terus-menerus, yang dimulai dari sederet siklus sejak adanya ide-ide untuk menghasilkan lulusan (output) yang berkualitas, pengembangan kurikulum, proses pembelajaran, dan ikut bertanggung jawab untuk memuaskan pengguna lulusan perguruan tinggi itu. Seterusnya, berdasarkan informasi sebagai umpan-balik yang dikumpulkan dari pengguna lulusan (*external customers*) itu dapat dikembangkan ide-ide kreatif untuk mendesain ulang kurikulum atau memperbaiki proses pendidikan tinggi yang ada pada saat ini.

Selanjutnya, dapat dikembangkan pula model manajemen operasional perguruan tinggi di Indonesia, seperti pada gambar 1.



Pada gambar 1. di atas, menunjukkan bahwa penerapan roda Deming dalam manajemen pendidikan tinggi terdiri dari empat komponen utama, yaitu: riset pasar

tenaga kerja, desain proses pendidikan tinggi, operasional proses pendidikan tinggi, dan penyerahan lulusan yang kompetitif dan berkualitas ke pasar tenaga kerja. Dalam hal ini diperlukan suatu interaksi antara riset pasar tenaga kerja, desain proses perguruan tinggi, operasional proses perguruan tinggi, dan bertanggung jawab menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berkualitas ke pasar tenaga kerja, agar perguruan tinggi mampu berkompetisi dalam persaingan global. Berkaitan dengan hal ini sudah saatnya perguruan tinggi melakukan reorientasi dan redefinisi tujuan dari perguruan tinggi, bukan sekedar menghasilkan lulusan sebanyak-banyaknya tanpa peduli akan kepuasan pengguna lulusan itu, melainkan juga harus bertanggung jawab untuk menghasilkan output yang berkualitas agar memuaskan kebutuhan pengguna tenaga kerja terampil perguruan tinggi. Konsekuensi dari pemikiran ini adalah penerapan Total Quality Management In Education pada perguruan tinggi di Indonesia harus dijalankan atas dasar pengertian dan tanggung jawab bersama untuk menutamakan efisiensi perguruan tinggi dan peningkatan kualitas dari proses perguruan tinggi itu.

Perilaku Masyarakat

Perilaku konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Kotler (2003) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yakni budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Ada beberapa manfaat yang dapat diambil jika industri jasa menerapkan manajemen kualitas jasa secara total, yaitu (Waworuntu, 1997):

1. Melayani seorang pelanggan dengan cepat dan tepat dapat mempersingkat waktu tunggu
2. Mengoptimalkan prosedur pelayanan akan menempatkan industri jasa pada jalur menuju keberhasilan sehingga penjualan akan naik dan biaya tetap akan berkurang secara relatif.
3. Pelanggan yang merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan, maka akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds et.al dalam Tjiptono, 2000).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Sebenarnya, konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Konsumen yang terpuaskan sebagai pelanggan akan:

1. Melakukan pembelian ulang;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain;
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing;
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Metode CHAID

Metode CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detection) merupakan salah satu tipe metode AID (Automatic Interaction Detection). AID adalah suatu teknik untuk menganalisa kelompok data berukuran besar dengan membaginya menjadi sub-sub kelompok yang tidak saling tumpang tindih (Kass, 1982). Teknik pemecahan kelompok menjadi beberapa sub kelompok dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sub-sub kelompok yang secara maksimal saling berbeda (Huba, 2001)

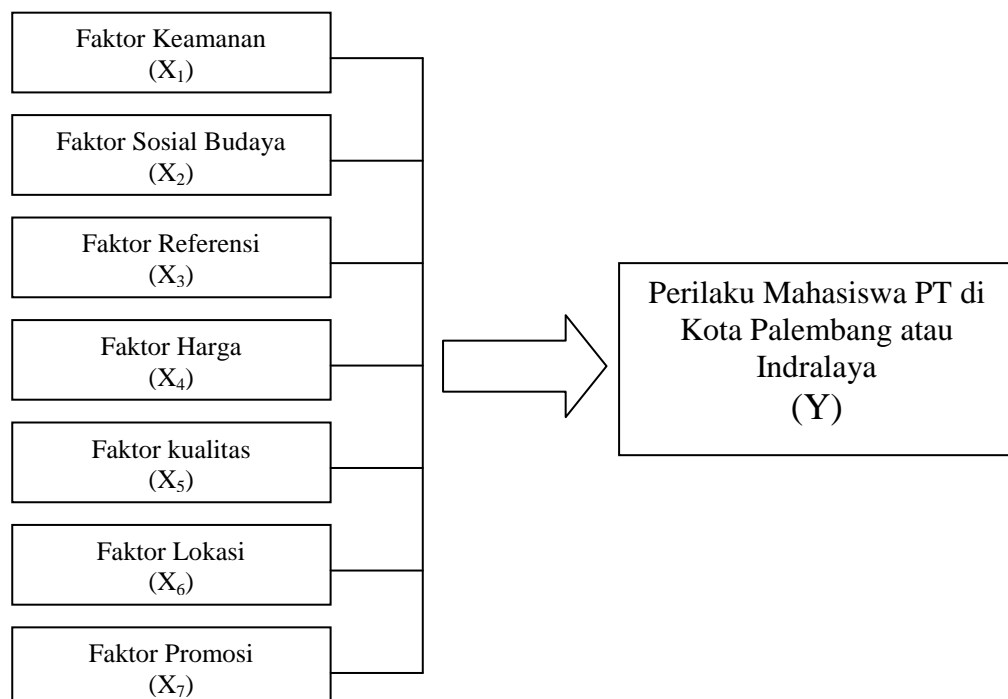
Proses pemecahan dan pengelompokan dilakukan secara iterative, dimulai dari variabel penjelas yang mempunyai hubungan paling kuat dengan respons yang ditunjukkan oleh besarnya nilai-p berdasarkan uji Chi-square. Analisis CHAID juga akan melakukan penggabungan kategori-kategori variabel penjelas yang tidak memiliki pengaruh terhadap respons menjadi satu kategori, sehingga hasil penggabungan itu menjadi kategori yang berpengaruh terhadap respons.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan seperti pada gambar 2:

Gambar 2.
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

Kerangka konseptual penelitian di atas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Adapun faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi adalah Faktor Keamanan (X_1), Faktor Sosial Budaya (X_2), Faktor Referensi (X_3), Faktor Harga (X_4), Faktor kualitas (X_5), Faktor Lokasi (X_6), Faktor Promosi (X_7).

Faktor-faktor diatas dipakai untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni perilaku mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi, dengan pilihan Jurusan Ekonomi Unsri (lokasi) di Palembang (Y_1) dan di Indralaya (Y_2).

Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan dan tinjauan pustaka diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pendidikan, kemandirian, sosial budaya, referensi, harga, kualitas, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih PT di Kota Palembang atau Indralaya.
2. Faktor keamanan berpengaruh dominan terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih PT di Kota Palembang atau Indralaya.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data Sekunder yang digunakan adalah jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia, jumlah mahasiswa di Indonesia, persentase penurunan jumlah mahasiswa di Indonesia, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang dan Indralaya, yang diperoleh dari berbagai media, baik dari internet yakni www.sinarpembaruan.com, www.pts.co.id, dan juga dari Dekanat Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Data primer yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, yang diperoleh melalui survey menggunakan kuesioner dan wawancara yang dilakukan terhadap 120 mahasiswa terdiri dari 60 mahasiswa di Kota Palembang dan 60 mahasiswa di Indralaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis secara deskriptif dilakukan dengan menyajikan ringkasan data melalui ukuran pemusatan dan penyebaran data. Proses perhitungan dalam analisis deskriptif dilakukan dengan program SPSS versi 14,0. Sedangkan, analisis statistik inferensial dilakukan dengan metode CHAID. Proses perhitungan dan analisis metode CHAID dilakukan dengan program makro TREEDISC yang ditulis pada paket program SAS versi 6,12.

Hasil Penelitian dan Pembahasan
Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai karakteristik responden, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.
Profil dan Perilaku Responden

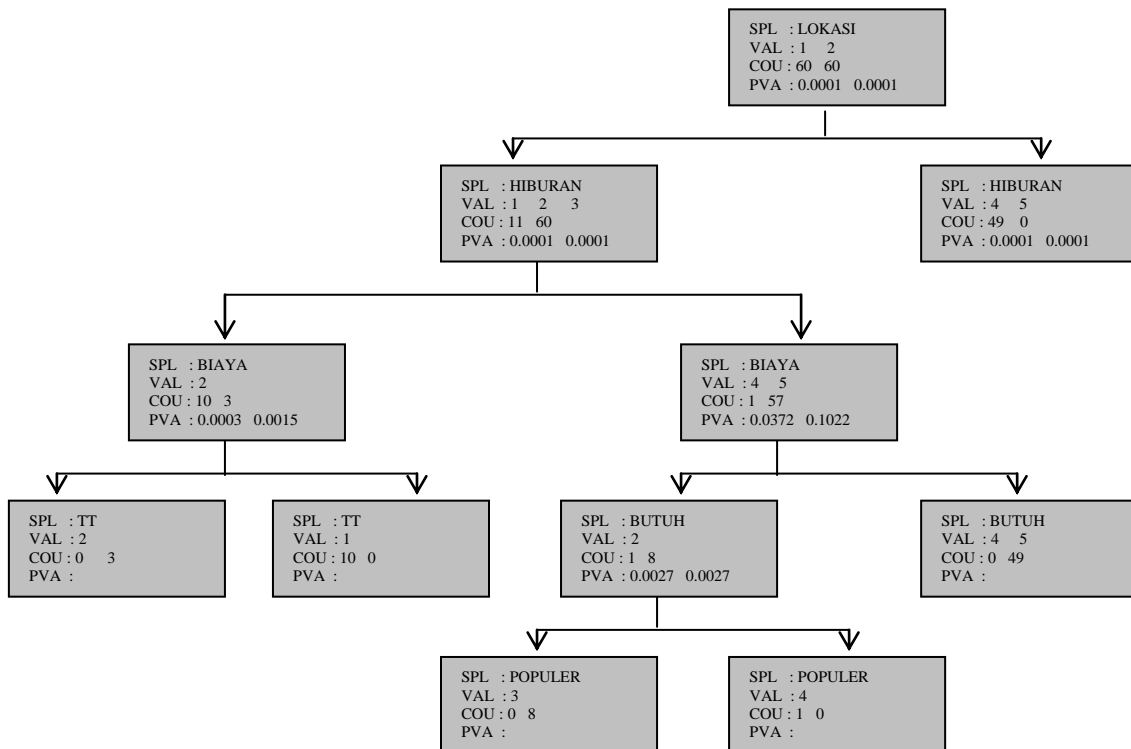
No	Karakteristik	Profil/perilaku	Frekuensi (responden)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	70
2	Status pekerjaan	Tidak bekerja	106
3	Tempat tinggal	Palembang	86

Sumber: Diolah dari data primer

4.2 Analisis Metode CHAID

Metode CHAID adalah teknik pemecahan kelompok menjadi beberapa sub kelompok dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sub-sub kelompok yang secara maksimal saling berbeda (Huba, 2001). Dalam penelitian ini, untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Palembang dan Indralaya.

Gambar 3. Dendogram Pilihan Lokasi Kuliah Hasil Metode CHAID



Sumber: Diolah dari data primer

Pengkategorian Ulang pada variabel Bebas dengan Metode CHAID

Pada penelitian ini ada enam variabel bebas yang dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu pilihan lokasi kuliah di Palembang atau di Indralaya. Dengan kategori penilaian pada variabel bebas di kuesioner sebelumnya adalah (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting.

Namun, terjadi perkategorian ulang pada variabel bebas dengan metode CHAID. Hasil kategori baru pada variabel-variabel bebas dengan metode CHAID semuanya berubah menjadi dua kategori, yaitu 1= tidak penting dan 2= penting.

1. Hiburan berubah menjadi 2 kategori, yaitu: (1) tidak penting (1,2,3) dan (2) penting (4,5)
2. Biaya Kuliah berubah menjadi 2 kategori, yaitu (1) tidak penting (1,2,3) dan (2) penting (4,5)
3. Kebutuhan berubah menjadi 2 kategori, yaitu: (1) tidak penting (1,2,3) dan (2) penting (4,5)
4. Populeritas berubah menjadi 2 kategori, yaitu: (1) tidak penting (1,2,3) dan (2) penting (4,5)
5. Tempat tinggal berubah menjadi 2 kategori, yaitu: (1) Palembang (1) dan (2) Indralaya (2)
6. Jenis Kelamin (JK) tetap menjadi 2 kategori, yaitu (1) laki-laki dan Perempuan (2)

Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pilihan Lokasi Kuliah

Dari empat belas variabel bebas yang dianalisis pengaruhnya terhadap pilihan lokasi kuliah dengan metode CHAID diperoleh bahwa hampir seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap pilihan lokasi kuliah, kecuali variabel kualitas layanan. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap lokasi kuliah baik di Palembang maupun di Indralaya. Artinya bahwa mahasiswa yang memilih lokasi di Palembang maupun di Indralaya memiliki kepentingan terhadap kualitas layanan yang sama. Berdasarkan urutan yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel pilihan lokasi kuliah, variabel-variabel bebas yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu: (1) Hiburan, (2) Popularitas, (3) Kebutuhan Hidup, (4) Kenyamanan, (5) Tempat Tinggal, (6) Biaya kuliah, (7) Waktu kuliah yang fleksibel, (8) Promosi yang menarik, (9) Referensi, (10) Kemudahan, (11) Bekerja, (12) Keamanan, dan (13) Jenis Kelamin.

Dendogram pada gambar 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor utama yang paling kuat pengaruhnya terhadap pilihan lokasi kuliah adalah variabel hiburan. Dari lima kategori tingkat kepentingan terhadap variabel HIBURAN, diperoleh dua kategori yang saling berbeda secara statistik, yaitu: Kategori I (tidak penting) merupakan gabungan dari kategori awal: sangat tidak penting (1), tidak penting (2) dan cukup penting (3). Kategori II (penting) merupakan gabungan dari kategori awal penting (4), dan sangat penting (5). Responden yang menyatakan bahwa faktor hiburan merupakan hal yang penting sebagian besar diungkapkan oleh mahasiswa yang memilih lokasi di Palembang. Responden yang menyatakan bahwa hiburan tidak penting diungkapkan oleh semua mahasiswa yang mengambil kuliah di Indralaya, hanya ada 11 responden yang kuliah di Palembang yang menyatakan bahwa hiburan tidak penting.

2. Variabel yang berpengaruh berikutnya terhadap pilihan lokasi kuliah adalah variabel BIAAYA, berasal dari kelompok responden yang menyatakan bahwa hiburan tidak penting. Pada variabel BIAAYA, dari lima tingkat kepentingan terhadap variabel BIAAYA, diperoleh dua kategori yang saling berbeda secara statistik, yaitu kategori I (tidak penting) merupakan gabungan dari kategori awal: sangat tidak penting (1), tidak penting (2), dan cukup penting (3). Kategori II (penting) merupakan gabungan dari kategori awal penting (4) dan sangat penting (5). Sebagian besar responden menyatakan bahwa biaya penting, khususnya untuk mahasiswa yang kuliah di Indralaya.
3. Variabel berpengaruh tidak langsung berikutnya terhadap pilihan lokasi kuliah adalah variabel tempat tinggal (TT) dan kebutuhan (BUTUH). Kelompok pertama yang menyatakan bahwa tempat tinggal berpengaruh terhadap pilihan lokasi kuliah adalah responden yang menyatakan bahwa biaya kuliah tidak penting. Sedangkan kelompok kedua menyatakan bahwa biaya kuliah penting dipengaruhi oleh kebutuhan hidup. (BUTUH).
4. Variabel berpengaruh tidak langsung berikutnya terhadap pilihan lokasi kuliah adalah variabel popularitas (POPULER). Variabel popularitas ini berpengaruh langsung terhadap variabel kebutuhan hidup terutama terhadap responden yang menyatakan bahwa kebutuhan hidup tidak penting.

Apabila dilihat secara keseluruhan, dendogram pada gambar 2 memberikan gambaran berstruktur yang benar-benar berbeda antar kelompoknya, sedangkan satu kelompok relatif homogen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan lokasi kuliah, hasil analisis metode CHAID di atas dapat memberikan petunjuk untuk menentukan kebijakan dalam rangka menarik minat mahasiswa untuk memilih lokasi perkuliahan sebagai salah satu upaya untuk mengurangi penumpukan mahasiswa di satu lokasi jika dilihat dari kondisi di lapangan terlihat jelas bahwa untuk lokasi di Indralaya memang masih kurang sarana hiburan, sehingga banyak mahasiswa yang meskipun kuliah di Indralaya tetapi tinggalnya di Palembang dengan alasan mencari hiburan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari metode CHAID menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan lokasi kuliah adalah (1) Hiburan, (2) Popularitas, (3) Kebutuhan Hidup, (4) Kenyamanan, (5) Tempat Tinggal, (6) Biaya kuliah, (7) Waktu kuliah yang fleksibel, (8) Promosi yang menarik, (9) Refernsi, (10) Kemudahan, (11) Bekerja, (12)Keamanan, dan (13) Jenis Kelamin.
2. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap pilihan lokasi kuliah apakah memilih di Palembang atau di Indralaya hasil metode CHAID adalah faktor hiburan. Alasan responden memilih kuliah dengan lokasi di Palembang adalah faktor hiburan. Faktor berikutnya yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pilihan lokasi kuliah adalah biaya kuliah, tempat tinggal, kebutuhan hidup dan popularitas.

Saran

Saran yang bersifat praktis:

1. Untuk turut menunjang dan menyukseskan pemerataan pendidikan khususnya di Indralaya perlu dilakukan langkah-langkah pengembangan dan pembangunan sarana dan prasarana hiburan yang dapat menunjang kebutuhan mahasiswa.
2. Keamanan dan kenyamanan dalam perkuliahan juga hendaknya dapat ditingkatkan, karena dari hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap pilihan lokasi kuliah. Masih banyak mahasiswa yang kuliah di Indralaya tetapi tinggalnya di Palembang

Saran Akademis

Lokasi penelitian ini sangat sempit, karena hanya diambil dari fakutas ekonomi saja, untuk penelitian yang akan datang perlu dilakukan penelitian dengan lokasi yang lebih luas, sehingga lebih dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asseal, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition PWS, Kent Publishing, Boston.
- Buchari, Alma. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Harper and Orville C. Walker. 1992. *marketing Management, Strategies Approuch*, Richard, D Irwin, Ich, Homewood, Illinois.
- Cahyawati, D. 2005. *Analisis Pohon Berstruktur Menggunakan Metode CHAID pada Data Respons Ordinal*, Jurnal Penelitian Sains, Nomor 18 Oktober 2005, Universitas Sriwijaya.
- Emory, William C. 1980. *Business Reseach Methodhs, Resived Edition*, Recharld D. Irwin, Inc. Home Word, Illnois.
- Engel, james F, et al. 1987. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, The Dreyden Press, New York.
- Guiltian, Joseph p & Gordon W. Paul. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Terjemahan, Edisi Kedua erlangga. Jakarta.
- Gunarto, Muji. 2004. *Modul Pelatihan: Analisis Statistika dengan Aplikasi Program SPSS*, Mc Cendekia Research and Statistic Consulting. Bandung.
- Huba, G.J. 2001. *CHAID*. Diakses dari <http://www.themeasurment.com/definitions/CHAID.htm>.
- Kass, G. 1982. *Automatic Interaction Detection (AID) Techniques, Encyclopedia of Statistical Sciences Vol 1*. Ed. Kots, Z. & Johnson, N.L. John Wiley & Soon. New York.
- Kinsey, Joanna. 1988. *Marketing in Developing Countries*, MacMillan Education London.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management, planning, implementation and Control*. 12th Edition. New Jersey:Prentice Hall.
- Louden, David L and Albert J. Della Betta. 1988.*Consumer Behavior Consept and Application*. New York: McGraw Hill.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Puspowarsito, A.H., 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora.

SAS Institute, Inc. 1990. *SAS/ STAT User's Guide, Version 6, 4th edition*, Volume 2,
Cary NC: SAS Institute, Inc.

Setiadi J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Kencana.

Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran. Analisa
Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Staton, William j. and Charles Futrell. 1987. *Fundamentals of Marketing*. Singapore:
McGraw Hill.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

Winardi. 1990. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit CV Mandar
Maju.

www.suarapembaruan.com.

www.pts.co.id