

PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI MAHASISWA
SEBAGAI CUSTOMER TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE DI KOTA
PADANG MENGGUNAKAN ALGORITMA CHAID**
(Studi Kasus Mahasiswa Kampus Air Tawar Barat Universitas Negeri Padang)

Nama : Asih Yuhesty

NIM/Tahun Masuk : 15037005/2015

Program Studi : Statistika

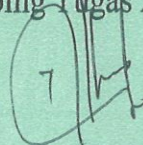
Jurusan : Matematika

Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 1 Agustus 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing Tugas Akhir



Yenni Kurniawati, S.Si., M.Si.

NIP. 19840223 201012 2 005

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR

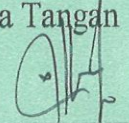
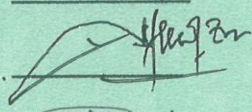

Nama : Asih Yuhesty
NIM/BP : 15037005/2015
Program Studi : Statistika
Jurusan : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

**ANALISIS KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI MAHASISWA
SEBAGAI CUSTOMER TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE DI KOTA
PADANG MENGGUNAKAN ALGORITMA CHAID
(Studi Kasus Mahasiswa Kampus Air Tawar Barat Universitas Negeri Padang)**

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan
Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang**

Padang, 1 Agustus 2018

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Yenni Kurniawati, S.Si., M.Si.	1. 
2. Anggota : Drs. Syafriandi, M.Si.	2. 
3. Anggota : Riry Sriningsih, S.Si., M.Sc.	3. 

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asih Yuhesty
NIM/TM : 15037005/2015
Progran Studi : Statistika
Jurusan : Matematika
Fakultas : MIPA UNP

Dengan ini menyatakan, bahwa Tugas Akhir saya dengan judul “**Analisis Karakteristik dan Klasifikasi Mahasiswa Sebagai *Customer* Transportasi Berbasis Online di Kota Padang Menggunakan Algoritma Chaid (*Studi Kasus Mahasiswa Kampus Air Tawar Barat Universitas Negeri Padang*)**” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan Negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,

Ketua Jurusan Matematika,



Muhammad Subhan, S.Si., M.Si.
NIP.19630605 198703 2 002

Saya yang menyatakan,



Asih Yuhesty
NIM. 15037005/2015

**ANALISIS KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI MAHASISWA
SEBAGAI CUSTOMER TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE
DI KOTA PADANG MENGGUNAKAN ALGORITMA CHAID**

(Studi Kasus Mahasiswa Kampus Air Tawar Barat Universitas Negeri Padang)

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya



Oleh

**ASIH YUHESTY
NIM.15037005**

**PROGRAM STUDI STATISTIKA
JURUSAN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

ABSTRAK

Asih Yuhesty : Analisis Karakteristik dan Klasifikasi Mahasiswa sebagai Customer Transportasi Berbasis Online di Kota Padang Menggunakan Algoritma CHAID (Studi Kasus Mahasiswa Kampus Air Tawar Barat UNP)

Transportasi Berbasis Online merupakan salah satu fitur pelayanan jasa yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam pengoperasiannya. Keberadaan Transportasi Berbasis Online (TBO) semakin marak terjadi di kota-kota besar termasuk Kota Padang. Keberadaan TBO ini banyak mendapatkan respon yang berbeda-beda dari berbagai kalangan pasar, salah satunya adalah mahasiswa. Berdasarkan respon penggunaannya terhadap TBO mahasiswa dibedakan menjadi 4 tipe *customer* yakni *Loyal Customer*, *Repeat Customer*, *New Customer* dan *Unprofitable Customer*. Setiap tipe memiliki karakteristiknya masing-masing. Karakteristik *Customer* dibangun melalui 4 faktor yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keempat faktor ini membangun karakteristik mahasiswa menjadi asal daerah, tempat tinggal saat ini, sumber pemberi informasi, jenis kelamin, uang saku perbulan, kepemilikan kendaraan pribadi, alasan penggunaan, hal yang menjadi pertimbangan, dan pemberi pengaruh untuk menggunakan. Untuk mengklasifikasikan karakteristik-karakteristik ini maka dilakukan analisis menggunakan algoritma CHAID.

Analisis Algoritma CHAID adalah salah satu analisis data kategorik yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dan pengklasifikasian data. Dalam hal ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mencirikan mahasiswa sebagai *customer* TBO, serta pengklasifikasian karakteristik pada setiap tipe *customer* berdasarkan tingkat loyalitasnya. Penelitian ini dilakukan terhadap 500 orang mahasiswa UNP pengguna TBO yang terpilih sebagai sample secara *purposive*.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis CHAID ini menghasilkan 5 pengklasifikasian karakteristik mahasiswa sebagai *customer* TBO dan 4 faktor yang berpengaruh signifikan terhadap karakteristik mahasiswa sebagai *customer* TBO berdasarkan tingkat Loyalitasnya. Analisis CHAID menunjukkan pengklasifikasian kelompok *customer* tersebut berdasarkan siapa yang mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian, kepemilikan kendaraan pribadi, uang saku perbulan dan asal daerahnya. Dengan karakteristik terbesar untuk loyal *customer* adalah mahasiswa yang menggunakan TBO karena keinginan sendiri, tidak memiliki kendaraan pribadi dan berasal dari kota. Sedangkan karakteristik sedikit untuk tingkat loyalitasnya adalah mahasiswa yang menggunakan TBO karena dipengaruhi oleh orang lain.

Keyword : TBO, *Customer*, Klasifikasi.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“Analisis Karakteristik dan Klasifikasi Mahasiswa Sebagai Customer Transportasi Berbasis Online di Kota Padang Berdasarkan Tingkat Loyalitasnya dengan Studi Kasus Mahasiswa Kampus Air Tawar Barat Universitas Negeri Padang”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak yang bersifat membangun, dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Yenni Kurniawati S.Si, M.Si, selaku ketua program studi statistika, penasehat akademik sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Syafriandi, M.Si, selaku dosen penguji yang juga banyak memberikan masukan dan arahan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

3. Ibu Riry Sriningsih, S.Si, M.Sc, sebagai dosen penguji Tugas Akhir yang juga telah banyak memberikan masukan dan arahan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Muhammad Subhan, M. Si, Ketua Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
5. Serta semua pihak yang telah membantu pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam penulisan tugas akhir ini, namun penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya, penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Perumusan Masalah	6
D. Pertanyaan Penelitian	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Transportasi.....	8
B. Pemasaran	10
C. Loyalitas Pelanggan	13
D. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan.....	16
E. Karakteristik Konsumen.....	19
F. Analisis CHAID	22
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Jenis Data dan Sumber Data	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Variabel Penelitian	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
H. Metode Analisis data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Data Penelitian	43
B. Analisis Data	52

C. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Costumer loyalty-Loyalty Components and Measurements	15
2. Range of Behaviors Loyal Customer	16
3. Range of Behaviors Repeat Customer.....	17
4. Range of Behaviors New Customer	18
5. Range of Behaviors Unprofitable Customer	18
6. Tabel Kontingensi untuk Uji Chi-square.....	26
7. Pengkategorian variabel Independent	37
8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Mengukur Tingkat Loyalitas Responden.....	38
9. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Karakteristik Responden	39
10. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Asal Daerah.	44
11. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Tempat Tinggal Sekarang.	45
12. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai TBO.	46
13. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Jenis Kelamin.	47
14. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Uang Saku Perbulan.	47
15. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan Pribadi.	48
16. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Motivasi Penggunaan TBO	49
17. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Hal yang menjadi pertimbangan ketika akan menggunakan TBO.....	50

18. Distribusi Tingkat Loyalitas Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Siapa yang Mempengaruhi Responden untuk menggunakan TBO.....	51
19. Nilai Chi-Square Setiap Variabel Independen	54
20. Uji statistik Chi-Square dan P-value untuk setiap variabel.....	55
21. Nilai Chi-Square Dan P-Value Variabel Independen terhadap 102 mahasiswa yang pemberi pengaruh untuk menggunakan TBO karena orang lain.....	56
22. Nilai Chi-Square dan P-Value Variabel Independen terhadap 398 mahasiswa yang pemberi pengaruh untuk menggunakan TBO karena keinginan sendiri.	57
23. Nilai Chi-Square dan P-Value Variabel Independen terhadap 195 mahasiswa sebagai customer TBO yang tidak memiliki kendaraan pribadi.....	58
24. Nilai Chi-Square dan P-Value Variabel Independen terhadap 203 mahasiswa sebagai customer TBO yang memiliki kendaraan pribadi.....	59
25. Klasifikasi Mahasiswa sebagai Customer TBO Berdasarkan Tingkat Loyalitasnya Menurut CHAID.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.Diagram Pohon CHAID.....	32
2. Diagram CHAID Hasil Analisis	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner.....	70
2. Validasi dan Reliability	72
3. Data Penelitian	73
4. Diagram Pohon CHAID	98
5. Tabulasi Silang Variabel Independen Dengan Variabel Dependen..	100
6. Uji Signifikan Variabel Independen Berdasarkan Data Yang Dipisahkan Oleh Pemberi Pengaruh.	106
7. Uji Signifikansi Variabel Independen Berdasarkan Data yang Dipisahkan oleh Kategori Status Kepemilikan Kendaraan Pribadi ..	124
8. Foto Pengambilan Data di Lapangan	140
9. Tabel Distribusi chi-square	143

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena penggunaan teknologi komunikasi yang canggih di lingkungan masyarakat sudah menjadi hal lazim yang biasa disaksikan saat ini. Salah satunya adalah penggunaan telepon pintar yang biasa disebut dengan *Smart Phone*. Penggunaan *Smart Phone* sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet.

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia yang terus berkembang. Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 yakni sebesar 143,26 juta jiwa, hal yang meningkat pesat dibandingkan dengan penggunaan tahun sebelumnya yakni mencapai 132,7 juta jiwa. APJII mencatat, di tahun 2017 akses internet di Indonesia mencakup 54,68% dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa orang. Pertumbuhan pengguna internet di tahun 2017 ini ternyata sangat didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*.

Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis. Dipicu oleh meningkatnya pertumbuhan penduduk dan aktivitas masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi di kota-kota besar di Indonesia, berdampak pada peningkatan jumlah perusahaan yang memanfaatkan penggunaan teknologi dan internet dalam berbisnis. Salah satunya ialah bidang pelayanan jasa transportasi berbasis online (TBO).

Transportasi berbasis Online (TBO) seringkali disebut sebagai fenomena *sharing economy* dimana pemilik sumber daya seperti kendaraan maupun tenaga

manusia dapat memberikan akses sementara atas sumber daya yang dimiliki kepada pelanggan atau konsumen. Peranan perusahaan TBO dalam hal ini adalah sebagai perantara dengan menyediakan platform market place yang mempertemukan pemilik sumber daya tersebut dengan pelanggan.

Dirujuk dari Liputan6.com jenis Transportasi Berbasis Online yang kian marak di kota-kota besar di Indonesia saat ini adalah Go-Jek dan Grab. Berdasarkan hasil studi oleh *Ilmu One Data* dengan sumber data yang diperoleh dari Data Score penggunaan *Smart Phone Android* mengungkapkan bahwa, jumlah pengguna (unique visitor) Grab dan Go-jek tidak jauh berbeda yakni 8.8 juta untuk Go-jek dan 8.6 juta untuk Grab per bulan. Menariknya 4 juta dari pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab.

Go-jek dan Grab marak penggunaannya di kota-kota besar di Indonesia sejak tahun 2015 dengan dimunculkannya aplikasi Go-jek dan Grab. Diliput melalui Beritanet (2015), CEO GO-JEK mengklaim bahwa aplikasi GOJEK menempati urutan top 3 *applications chart* di *Google Play* dan *Apple Applications Store* hanya dalam waktu tiga bulan awal tahun 2015. Di Kota Padang sendiri Gojek mulai beroperasi pada tanggal 1 April 2017, sedangkan Grab mulai aktif beroperasi sejak Desember 2017.

Sejak kemunculannya, kedua jenis TBO ini banyak menuai pro-kontra dari berbagai pihak. TBO dinilai tidak memenuhi ketentuan sebagai angkutan umum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, serta Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 Tentang Angkutan Jalan. Namun meskipun tidak sesuai dengan regulasi,

fenomena penggunaan TBO tetap saja marak terjadi di wilayah perkotaan. Hal ini menunjukkan adanya keinginan masyarakat mencari alternatif transportasi yang murah dan cepat sebagai respon terhadap buruknya layanan transportasi umum yang disediakan pemerintah.

Tidak hanya pro-kontra dari pesaing bisnis dan pemerintah, keberadaan TBO ini juga banyak mendapatkan respon yang berbeda di kalangan pasar. Pasar membagi konsumen berdasarkan 2 hal yakni karakteristik konsumen dan respond konsumennya. Berdasarkan karakteristik konsumen, perusahaan kerap membagi pasar menjadi beberapa kelompok yaitu segmentasi Karyawan, Masyarakat umum, dan Mahasiswa/pelajar.

Didukung dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi di kota Padang baik PTN maupun Non PTN dan membludaknya mahasiswa yang menempuh studi di perguruan tinggi - perguruan tinggi tersebut maka usaha jasa online semacam ini sangat dibutuhkan. Pada dasarnya mahasiswa merupakan salah satu kelompok pasar yang memiliki mobilitas tinggi. Menurut Susantro dalam Ramadha (1990 : 23) mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, sebagai konsumen pada umumnya mahasiswa merupakan tipe konsumen yang menyukai kepraktisan suatu produk sehingga layanan jasa Transportasi Berbasis Online (TBO) semacam Go-jek dan Grab ini sangat diminati oleh kalangan mahasiswa.

Namun ternyata respon mahasiswa sebagai salah satu konsumen TBO juga berbeda-beda. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan disalah satu Universitas di kota Padang yaitu UNP pada tanggal 26 Februari 2018, diperoleh informasi bahwa dari 10 orang mahasiswa yang diwawancarai, terdapat 5 orang mahasiswa UNP yang selalu menggunakan TBO sebagai alat transportasi umumnya, 3 orang yang menggunakan TBO hanya disaat tertentu saja, atau ketika keadaan terdesak, dan 2 orang lagi menyatakan tidak suka menggunakan TBO sebagai alat transportasi umumnya.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa mahasiswa sebagai salah satu *customer* TBO memberikan respon yang berbeda-beda terhadap keberadaannya. Berdasarkan responnya tersebut mahasiswa dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok *customer* berdasarkan tingkat loyalitasnya terhadap TBO, yakni *Loyal Customer*, *Repeat Customer*, *New Customer*, dan *Unprofitable Customer*. Setiap kelompok Customer memiliki karakteristik dan cirinya sendiri. (Roger, 2012:50)

Menurut Kotler (2003:202), karakteristik konsumen dapat dilihat melalui perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh 4 faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keempat faktor ini akan membentuk karakteristik konsumen dan mempengaruhi pembeliannya terhadap suatu produk barang atau jasa.

Budaya membagi karakteristik konsumennya berdasarkan wilayah geografis antara masyarakat kota dan desa. Kelompok acuan, lingkungan tempat tinggal dan penggunaan media social adalah karakteristik yang terbangun berdasarkan factor

social, sedangkan gaya hidup, kepribadian dan motivasi penggunaan merupakan karakteristik yang terbangun dari diri individu konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas terlihat banyak faktor yang dapat membentuk karakteristik konsumen sebagai *customer* TBO dan bermacam tipe customer berdasarkan tingkat loyalitasnya. Oleh sebab itu Peneliti merasa tertarik untuk melihat pengelompokan karakteristik-karakteristik tersebut berdasarkan tipe setiap *customer* berdasarkan tingkat loyalitasnya, serta menganalisis bagaimana karakteristik dari mahasiswa sebagai *customer* TBO. Pada penelitian ini, peneliti mengambil mahasiswa kampus Air Tawar Barat Universitas Negeri Padang.

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka salah satu analisis yang dapat digunakan adalah Analisis Algoritma CHAID. Analisis CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detection*) adalah salah satu analisis data kategorik yang digunakan bila variabel dependen dan Independennya berskala nominal atau ordinal dengan kriteria statistik uji *Chi-Square* pada setiap pemisahannya. Inti dari metode ini adalah membagi data menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil.

Dalam penelitian ini sehubungan dengan masalah yang diuraikan diatas, peubah tak bebas (Y) yang digunakan adalah Klasifikasi Customer, yang merupakan data kualitatif dengan skala ordinal yakni apakah mahasiswa tersebut tergolong Loyal, Repeat, New atau Unprofitable Customer terhadap TBO, dan peubah bebas (X) adalah indikator dari ke-4 faktor yang membangun karakteristik mahasiswa sebagai konsumen, yakni asal daerah, tempat tinggal sekarang, sumber informasi, jenis kelamin, uang saku perbulan, kepemilikan kendaraan pribadi,

motivasi penggunaan TBO, hal yang jadi pertimbangan dalam melakukan pembelian dan cara memperoleh keputusan pembelian TBO.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Karakteristik dan Klasifikasi Mahasiswa sebagai *Customer* Transportasi Berbasis Online di Kota Padang Menggunakan Algoritma CHAID**”. Studi kasusnya adalah mahasiswa kampus Air Tawar Barat Universitas Negri Padang.

B. Batasan Masalah

Agar pelaksanaan dan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan adanya batasan masalah yakni, penelitian ini dikhususkan untuk melihat karakteristik dan pengklasifikasian mahasiswa UNP sebagai *costumer* TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana karakteristik dan pengklasifikasian mahasiswa sebagai *customer* TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya menggunakan analisis algoritma CHAID”.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja faktor-faktor yang mengklasifikasikan mahasiswa sebagai Customer TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya ?
2. Bagaimana pengklasifikasian karakteristik mahasiswa sebagai *costumer* TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya ?
3. Bagaimana karakteristik yang terbentuk pada setiap tipe mahasiswa sebagai *customer* TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya ?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Faktor yang mengklasifikasikan mahasiswa sebagai customer TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya.
2. Mengetahui pengklasifikasian karakteristik yang terbentuk dari mahasiswa sebagai *customer* TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya.
3. Mengetahui karakteristik tiap tipe mahasiswa sebagai customer TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Peneliti, menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian dan menambah pengetahuan tentang penggunaan analisis CHAID.
2. Perusahaan yang berbasis layanan Transportasi Online (TBO) seperti Gojek dan Grab, memberikan informasi tentang Karakteristik Mahasiswa sebagai konsumennya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa dalam memilih menggunakan layanan mereka. Sehingga dapat mengambil sebuah kebijakan atau inovasi layanan yang lebih baik kedepannya.
3. Peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam memperluas cakupan hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mengklasifikasikan mahasiswa sebagai customer TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya secara signifikan adalah pemberi pengaruh untuk menggunakan TBO, kepemilikan kendaraan pribadi, uang saku mahasiswa perbulan, dan asal daerah.
2. Metode CHAID mengklasifikasikan karakteristik mahasiswa sebagai customer TBO berdasarkan tingkat loyalitasnya menjadi 5 kelompok, yaitu : Mahasiswa sebagai customer TBO yang menggunakan TBO karena dipengaruhi orang lain, Mahasiswa sebagai customer TBO yang menggunakan TBO karena keinginan sendiri, memiliki kendaraan pribadi dan uang saku kurang dari Rp 1.000.000,00 perbulan, Mahasiswa sebagai customer TBO yang menggunakan TBO karena keinginan sendiri, memiliki kendaraan pribadi dan uang saku sama atau lebih dari Rp 1.000.000,00 perbulan, Mahasiswa sebagai customer TBO yang menggunakan TBO karena keinginan sendiri, tidak memiliki kendaraan pribadi dan berasal dari desa dan Mahasiswa sebagai customer TBO yang menggunakan TBO karena keinginan sendiri, tidak memiliki kendaraan pribadi dan berasal dari kota.
3. Berdasarkan tipe Costumernya, mahasiswa sebagai *Loyal Costumer* memiliki karakteristik yaitu mahasiswa yang menggunakan TBO karena keinginan sendiri, tidak memiliki kendaraan pribadi dan berasal dari kota, sebagi *Repeat Customer* mahasiswa memiliki karakteristik yang tidak

jauh berbeda dengan *Loyal Customer*. Mahasiswa sebagai *New Customer* TBO memiliki karakteristik menggunakan TBO karena keinginan sendiri, memiliki kendaraan pribadi dan uang saku kurang dari Rp 1.000.000 perbulan, sedangkan mahasiswa sebagai *Unprofitable Customer* memiliki karakteristik menggunakan TBO karena dipengaruhi oleh orang lain.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil pengelompokan ini bias dijadikan acuan informasi bagi perusahaan TBO mengenai bagaimana karakteristik mahasiswa sebagai salah satu kalangan customernya, agar dapat menciptakan inovasi yang lebih baik kedepannya untuk menarik lebih banyak mahasiswa sebagai loyal customernya.
2. Bagi peneliti lainnya adalah sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian lain yang bersangkutan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamudin,AAM.1998. *Eksplorasi Struktur Data dengan Metode CHAID*. *Forum Statistika dan Komputasi*. Vol 3, no. 1, pp. 10-15.
- BeritaNET. 2015. *Gojek Makin Bergairah: Unduhan Melonjak, Pengemudi Meningkat*. Tersedia pada <http://beritanet.co.id/isi/14834/gojek-makin-bergairah-unduhankemudi-meningkat>. diakses pada 10 maret 2018.
- Best,Roger J. (2012). *Market-Based Management;Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. 6th Edition. New Jersey : Pearson.Education,Inc.
- Daniel, Wayne W.1989. *Statistika Nonparametrik Terapan*. Jakarta : PT Gramedia.
- Du Toit,S.H.C.,A.G.W. Steyn & R.H. Stumph. (1986). *Graphical Eksploratory Data Analysis*. New York : Springer . Verlag.
- Gallagher,C.A.(2000). *An Iterative Approach to Classification Analysis*. Tersedia pada www.casact.org/pubs/dpp/dpp90/90dpp237.pdf. diakses pada 19 maret 2018.
- Griffin,Jill.2005.*Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Kamaluddin, Rustian.2003. *Ekonomi Transportasi* . Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kass,G.V.1980. *An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data*. *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol 29 Nomor 2. Hlm:119-127.
- Kunto, Y.S dan Hasana, S.N. 2006. Analisis CHAID Sebagai Alat Bantu Statistik Untuk Segmentasi Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No.2. Surabaya : Universitas Kristen Petra.