



---

**SEGMENTASI GAYA HIDUP PADA MAHASISWA  
EKONOMI SYARIAH**

Zuraidah dan Edi Subiyantoro  
Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kediri dan  
Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang  
Ida\_mlg07@yahoo.co.id

**Abstract**

*The concept of lifestyle is still commonly used to assist in the mapping of consumer behavior and market segmentation. Market segmentation is an attempt to divide the market into groups that can be distinguished from each other in case of need, characteristics or behavior. Segmentation study in Economics of Syari'ah STAIN Kediri used to collect information on the characteristics of the students. Such information can be used to develop a variety services to students in the future.*

*Cluster analysis in this study uncovered that there are three groups of students that is dynamic, homebody, and passive.*

*Keywords: segmentation, lifestyle, group.*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang**

Studi tentang gaya hidup memiliki kontribusi penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan diberbagai bidang, antara lain: sosiologi perkotaan (antropologi), psikologi, pemasaran dan sebagainya. Konsep gaya hidup dalam pemasaran diperkenalkan oleh William Lazer pada tahun 1963<sup>3</sup> dengan definisi sebagai “*a system concept, it refers to a distinctive mode of living in its aggregate and broadest sense. It embodies the patterns that develop and emerge from the dynamics of living in a society*”.<sup>4</sup> Konsep tentang gaya hidup tersebut di atas masih umum dipakai untuk membantu melakukan pemetaan perilaku konsumen dan segmentasi pasar hingga saat ini.

Dalam pemasaran modern dianut pendapat bahwa tidak ada suatu populasi atau pasar yang homogen. Maknanya adalah manusia selalu berbeda dan melakukan sesuatu dengan alasan yang berbeda pula. Oleh

---

<sup>3</sup> J. T. Plummer. 1974. “The Concept and Application of Life Style Segmentation.” *Journal of Marketing*. Vol. 38, p. 33-37.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 33.

karena itu, pemasaran membutuhkan cara untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan dan memecah populasi ke dalam beberapa sub kelompok yang lebih homogeny, cara seperti ini disebut segmentasi. Jadi segmentasi adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi berbagai kelompok yang dapat dibedakan antara satu kelompok dengan kelompok yang lainnya.

Makna segmentasi pasar dalam kajian pemasaran adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.<sup>5</sup> Pasar yang tersegmentasi dengan baik dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien. Selain itu, pasar yang tersegmentasi dengan baik lebih mudah dikelola karena suatu segmen cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli.

Merujuk pada penjelasan di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan konsep tentang segmentasi kedalam dunia pendidikan, khususnya di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri karena informasi mengenai karakter mahasiswanya bisa digunakan untuk menyusun variasi pelayanan kepada mahasiswa dimasa depan. Selanjutnya pengetahuan tentang segmentasi ini dapat dimanfaatkan lebih lanjut sebagai salah satu bahan kajian dalam penyusunan strategi pengelolaan berbagai kegiatan kemahasiswaan.

Sejauh ini belum ada cara tunggal untuk membuat segmentasi pasar yang baik. Namun ada beberapa indikator yang sering digunakan sebagai variabel pembeda dalam memecah populasi menjadi beberapa kelompok (segmen), diantaranya adalah indikator tentang karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Orang-orang dalam satu demografis yang sama dapat memiliki psikografis yang sangat berbeda. Salah satu unsur psikografis yang paling sering digunakan dalam bidang pemasaran adalah

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.

gaya hidup pelanggan.<sup>6</sup> Argumentasi inilah yang mendasari mengapa peneliti akan melakukan segmentasi berdasarkan gaya hidup sebagai variabel pembeda antar kelompok (segmen) mahasiswa di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri.

## **2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana segmentasi gaya hidup pada mahasiswa Ekonomi Syariah?

## **3. Batasan Masalah Penelitian**

- a. Populasi penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri angkatan tahun 2013-2014.
- b. Segmentasi yang dilakukan hanya berdasarkan indikator-indikator gaya hidup yang digunakan sebagai alat untuk membedakan karakteristik berbagai kelompok mahasiswa.

## **4. Signifikansi Penelitian**

- a. Sebagai salah satu bahan kajian dalam penyusunan rencana kegiatan lembaga dalam hal pelayanan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri.
- b. Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap *marketing* strategi dalam penjangkaran mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri.
- c. Memberikan salah satu contoh aplikasi segmentasi dalam bidang pendidikan tinggi.

## **B. KAJIAN RISET SEBELUMNYA**

Berikut adalah beberapa contoh penelitian gaya hidup untuk segmentasi pasar, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Revi Adiana Silawati (2001) dengan tesis yang berjudul “Analisis Segmen dan Posisi Produk Tabungan: Studi Empiris pada Tabungan Simpeda Bank Jatim di Surabaya” menggunakan pendekatan

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 163.

benefit dan preferensi. Dari hasil penelitian tersebut terbentuk 3 (tiga) kluster yang menunjukkan bahwa berdasarkan manfaat responden terhadap tabungan belum terlihat nilai maksimal di tiap atribut.

2. Penelitian dilakukan Meiddy Mathilda Hutapea, S.H. (2002) yang berjudul "Segmentasi Penelitian Mobil Merek BMW Berdasarkan Faktor-faktor Dimensi Gaya Hidup Konsumen dan Posisi Mobil Merek BMW Berdasarkan Preferensi Konsumen di Surabaya" menggunakan pendekatan gaya hidup dan preferensi. Hasil segmentasi menyatakan bahwa ketiga segmen memberikan nilai tinggi pada atribut membutuhkan dan mengejar kesenangan dalam kehidupan, baik berupa aktivitas, *interest*, maupun opini. Hal ini dapat dijadikan suatu dasar strategi bagi BMW, yaitu menerapkan target pasar.
3. Yohanes Sondang Kunto dan Peter Remy Pasla (2006) melakukan studi tentang "Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya." Mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dimensi AIO yang disesuaikan dengan desain *self-administrated questionnaire* yang dipilih oleh peneliti. Hasilnya adalah terbentuk 3 (tiga) segmen yaitu: mahasiswa dinamis, mahasiswa pencari identitas dan mahasiswa konservatif-*trendsetter*.

Made Jatra (2007) melakukan penelitian tentang analisis segmentasi *indonet cyber media* yang menggunakan dimensi AIO dalam mengukur gaya hidup dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Hasilnya adalah terbentuk 3 (tiga) kelompok atau segmen pengguna indonet yaitu: peduli, pekerja keras dan aktivis.

Seperti uraian dalam pendahuluan, segmentasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, diantaranya adalah bidang pendidikan. Dengan melakukan segmentasi terhadap peserta didik, maka akan didapatkan informasi yang berguna mengenai karakteristik peserta didik. Informasi tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk menyusun rencana kegiatan akademik yang mengakomodasi keunikan karakter peserta didik.

## **C. KERANGKA TEORI**

### **1. Segmentasi**

Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi dengan bermacam-macam definisi yang serupa. Weinstein, Malcolm dan Ian Dunbar, Rao, Steckel dan Stanton, Etzel dan Walker mendefinisikan segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi 1 (satu) segmen atau lebih untuk menetapkan *target market* yang disesuaikan dengan marketing mix.<sup>7</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa era pemasaran massal (*mass marketing*) telah berakhir. Filosofi atau dasar pemahaman yang dijadikan asumsi dalam pemasaran massal adalah bahwa seluruh pembeli (konsumen) dianggap memiliki kebutuhan yang sama sehingga perusahaan cukup membuat produk yang sama dan melaksanakan program pemasaran yang seperlunya saja dalam menembus pasar.

Perusahaan semakin menyadari bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli memiliki perberbedaan satu sama lainnya. Para pembeli mungkin berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, perilaku belanja, dan praktik berbelanja. Sementara, perusahaan sangat terbatas dalam kemampuannya untuk melayani pasar secara menyeluruh. Melalui segmentasi, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang unik sesuai dengan kebutuhan pasar.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Jatra, I Made. 2007. *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*. Buletin Studi Ekonomi Vol. 12 No. 2. P. 194

<sup>8</sup> Ibid.

Segmentasi pasar tidak hanya digunakan untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis, pengetahuan tentang segmentasi pasar dapat digunakan sebagai informasi untuk memilih pasar, mencari peluang usaha, menyusun strategi merebut bagian pasar dari segmen yang dikuasai pemimpin pasar, melayani pelanggan dengan lebih baik, menganalisis perilaku konsumen dan mendisain produk. Di luar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama dan mendidik siswa.<sup>9</sup>

## **2. Basis Segmentasi**

Basis segmentasi dapat diartikan sebagai penggunaan variabel-variabel berdasarkan kesamaan-kesamaan karakteristik yang ada dalam konsumen (perilaku beli, keinginan, dan preferensi) dengan maksud untuk membagi-bagi produk/*market* ke dalam segmen-segmen. Ada 4 (empat) variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Variabel tersebut adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku.<sup>10</sup> Segmentasi geografis membagi kelompok pasar atas dasar unit-unit geografis seperti bangsa, negara, daerah, kota, atau lingkungan. Segmentasi demografis membagi kelompok pasar berdasar antara lain: umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, golongan, generasi, dan kebangsaan. Segmentasi psikografis merujuk pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakter pribadi. Sedangkan segmentasi perilaku membagi kelompok pasar berdasar pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

---

<sup>9</sup> Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*.

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Amstrong. Loc. cit.

### **3. Gaya Hidup**

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap perilaku orang tersebut dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam riset pemasaran istilah gaya hidup tidak dipakai secara seragam karena sering dipakai secara bergantian dengan istilah lainya yaitu: psikografik dan AIO (*activities, interests, opinions*). Psikografik menekankan pada ciri-ciri kepribadian konsumen, jadi merupakan gaya hidup dari kacamata ilmu psikologi. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Dasar teori yang digunakan untuk menjelaskan gaya hidup seseorang adalah: teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow dan teori tentang dorongan-dorongan kepribadian baik dari dalam diri seseorang maupun dari luar atau lingkungan (*The Inner And Outer Directed Personality Theory*).<sup>11</sup>

Menurut Maslow, ada 5 (lima) tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia secara bertingkat yaitu: kebutuhan fisik atau dasar (*physiological need*), misalnya kebutuhan akan makan, minum, dan tempat tinggal yang layak; kebutuhan akan keamanan (*safety need*), misalnya perlindungan diri dari ancaman dan bahaya, perasaan aman dan ketenangan; kebutuhan sosial (*social need*), misalnya kebutuhan untuk berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain dan lingkungan sekitar; kebutuhan akan penghargaan (*self-esteem need*), misalnya keberadaan harga diri, status dan reputasi; kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization need*), misalnya pengembangan dan perwujudan diri, penyelesaian pekerjaan yang menantang dan kreativitas dimana apa yang dilakukan tersebut membuat seseorang merasa bermanfaat untuk pihak lain dan lingkungannya. Gaya hidup bisa ditelusuri dengan cara mengidentifikasi nilai-nilai (*values*) yang dianut masyarakat pada setiap tingkat kebutuhan tersebut.

---

<sup>11</sup>Kunto, Yohanes Sondang dan Peter Remy Pasla. 2006. "Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra". Jurnal manajemen pemasaran, vol. 1, no. 1 (April), hal. 13-21.

Menurut Kotler faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen meliputi: a) Keluarga (*family*) karena anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk; b) Kelas Sosial (*Social Class*) yaitu kelompok-kelompok yang keberadaannya relatif permanen di dalam tatanan suatu masyarakat dimana dalam satu kelompok akan terdiri dari orang-orang yang memegang tata nilai (*value*) yang sama, memiliki minat dan menunjukkan perilaku yang relatif sama; c) Kebudayaan (*Culture*) yaitu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada kepercayaan (*beliefs*), gaya hidup (*life style*), kebiasaan dan tradisi; d) Kelompok Referensi (*Reference Group*) adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang yang meliputi: keluarga, teman, dan kelompok bermain (tim olahraga, perkumpulan agama, serikat buruh, kelompok kesenian dan lain sebagainya). Kelompok referensi mempengaruhi dan dijadikan pedoman oleh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>12</sup>

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel atau indikator-indikator AIO.<sup>13</sup> Sesuai dengan namanya, AIO (*activities, interests, opinions*) mengukur gaya hidup melalui bagaimana konsumen menggunakan waktunya (kegiatan), lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat), bagaimana mereka memandang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat), serta melalui sejumlah ciri demografis antara lain:

---

<sup>12</sup>Kotler, Philip dan Amstrong. Loc. cit.

<sup>13</sup> Kasali, Rhenald., Loc. cit.



penghasilan, tingkat pendidikan dan tempat tinggal.<sup>14</sup> Sebenarnya cukup banyak indikator yang bisa digunakan dalam mengukur gaya hidup tetapi yang paling sering digunakan adalah indikator-indikator AIO. Tabel berikut memberikan dimensi-dimensi indikator yang biasa dipakai dalam AIO.

**Tabel 1**  
**Dimensi Gaya Hidup AIO<sup>15</sup>**

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social Events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family Size
Club Membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City Size
Sports	Achievement	Culture	Stage in life cycle

Tentu saja tidak semua dimensi dan indikator seperti yang tertuang dalam tabel di atas harus digunakan dalam operasional AIO untuk segmentasi pasar, tetapi dipilih yang benar-benar relevan saja sesuai dengan tujuan penelitian. Seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu bahwa dalam menentukan variabel segmentasi, dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui bahwa konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen (kelompok yang memiliki anggota dengan karakteristik yang relatif sama), namun kenyataannya tak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Sebagai contoh, untuk *consumer markets* maka yang sesuai adalah *demographic, geographic, socioeconomic, psychographics*. Tiap-tiap variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian segmentasi, namun harus

---

<sup>14</sup>J. T. Plummer. 1974., Loc. cit.

<sup>15</sup> Ibid. p. 34

dipilih secara hati-hati agar sesuai dengan produk yang akan diteliti dan disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Terkait dengan analisis segmentasi gaya hidup dibidang pendidikan, khususnya di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, variabel yang akan digunakan adalah AIO (*activities, interests, opinions*).

#### **D. METODE PENELITIAN**

##### **1. Variabel Penelitian dan Operasionalnya**

Variabel dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah yang operasionalisasinya didasarkan pada dimensi atau indikator AIO yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Secara umum operasional variabel gaya hidup mencakup:

- a. Cara mahasiswa menghabiskan waktu luang diluar waktu untuk belajar dan mengerjakan tugas;
- b. Minat mahasiswa dilihat dari aktifitas yang digemari;
- c. Pandangan-pandangan mahasiswa terhadap diri sendiri dan lingkungannya.

Secara terinci dimensi-dimensi AIO yang diadopsi sebagai indikator gaya hidup terurai pada butir-butir pertanyaan (*questionare*) sebagai berikut:

- 1) Saya mengisi waktu luang saya dengan membaca
- 2) Saya ke perpustakaan untuk mencari bahan kuliah
- 3) Saya suka *browsing* di *internet*
- 4) Hobi saya membuat saya terlibat dengan banyak orang
- 5) Saya mendapat penghasilan dari hobi saya
- 6) Saya terlibat kegiatan-kegiatan sosial untuk membantu orang lain
- 7) Saya lebih senang berlibur bersama sanak saudara daripada dengan teman-teman
- 8) Waktu liburan lebih banyak saya gunakan untuk bekerja
- 9) Bagi saya, waktu liburan benar-benar digunakan untuk istirahat

- 10) Biasanya teman-teman yang menentukan tempat hiburan yang akan dikunjungi
- 11) Saya sangat menyukai tanggung jawab untuk memimpin sebuah grup
- 12) Saya suka belajar tentang seni, budaya, dan sejarah
- 13) Saya lebih suka membuat sesuatu daripada membelinya
- 14) Saya lebih suka menghabiskan waktu di rumah daripada pergi ke luar
- 15) Saya pergi ke diskotik atau karaoke bersama teman-teman
- 16) Saya ikut serta dalam kegiatan-kegiatan di lingkungan tempat tinggal saya
- 17) Sebelum pergi ke toko saya merencanakan apa yang akan saya beli
- 18) Dalam membeli baju, celana atau sepatu saya lebih mengutamakan *merk*
- 19) Kalau saya menyukai suatu barang, saya tidak memperdulikan harganya
- 20) Saya lebih menikmati olahraga beregu daripada olah raga individual
- 21) Saya menyukai keluarga yang anggotanya boleh saling mengkritik
- 22) Saya senang dengan acara-acara pertemuan keluarga
- 23) Saya cukup mempunyai perhatian terhadap kebersihan dan kerapian rumah
- 24) Saya ingin menjadi orang pertama dalam kelompok saya yang menggunakan mode terbaru
- 25) Saya ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode
- 26) Saya suka melakukan hal-hal baru dan berbeda
- 27) Saya suka dengan rutinas hidup saya
- 28) Saya suka memimpin orang lain
- 29) Saya suka mengerjakan berbagai hal sendirian
- 30) Berita-berita olah raga merupakan berita yang menarik bagi saya
- 31) Saya suka menu makanan lokal daripada menu makanan barat
- 32) Saya mengikuti berita-berita politik
- 33) Saya meluangkan waktu untuk mengikuti berita terkait *public figure*
- 34) Saya berpendapat bahwa saya adalah orang yang berpendidikan
- 35) Bagi saya tidak ada istilah “tidak bisa”

- 36) Saya sering menjadi pusat perhatian
- 37) Saya selalu menjaga penampilan saya
- 38) Saya senang memberi usul, meskipun tidak diminta
- 39) Dalam mengambil keputusan saya mengikuti pendapat mayoritas
- 40) Saya bisa berteman dengan siapa saja
- 41) Saya yakin dari generasi saya akan lahir pemimpin yang membuat Indonesia sejahtera
- 42) Pendapat orang tua tentang pacar boleh didengarkan tetapi tidak mengikat saya
- 43) Remaja sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk hura-hura
- 44) Saya setuju bahwa dunia diciptakan oleh Allah karena sesuai dengan kitab suci
- 45) Televisi terlalu banyak mempertontonkan hal-hal yang kurang sesuai dengan norma susila
- 46) Hidup seorang wanita barulah sempurna jika dia dapat menghadirkan suasana rumah yang hangat bagi keluarganya

## **2. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenient sampling* secara proporsional. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri angkatan 2013-2014. Pada saat penelitian ini dilakukan mahasiswa tersebut sudah kuliah sampai semester 4 (empat). Karena sudah menempuh perkuliahan selama hampir 2 (dua) tahun maka pola interaksi antar mahasiswa sudah terbentuk. Sampel diambil dengan taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5%. Sehingga menurut rumus Slovin banyaknya sampel yang diambil adalah 141 (seratus empat puluh satu) mahasiswa dari total 1.000 (seribu) mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri yang akan dijadikan responden.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan angket (*questionnaire*) sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data

primer. Data diperoleh dari *questionnaire* yang diisi oleh 141 (seratus empat puluh satu) mahasiswa yang terpilih sebagai responden.

#### **4. Teknik Analisa Data**

##### **a. Uji Coba Instrumen**

Sebelum angket digunakan sebagai instrumen pengumpul data, maka validitas dan reliabilitas angket akan diuji terlebih dahulu. Validitas mempunyai arti sampai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukan pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan tes yang memiliki validitas rendah.<sup>16</sup> Alat ukur ini diuji cobakan pada 35 (tiga puluh lima) responden, yang dianggap dapat mewakili seluruh responden yang dituju.

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan memperoleh jawaban yang konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Azwar menambahkan bahwa pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Untuk menguji keandalan suatu instrumen dalam penelitian ini digunakan teknik analisis dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah koefisien reliabilitas yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu dengan yang lainnya.<sup>17</sup> Koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dihitung dari interkorelasi rata-rata antar item yang mengukur konsep. Semakin mendekati nilai 1 koefisien

---

<sup>16</sup> Azwar, Syaifudin. 1997. Reliabilitas dan Validitas. Edisi ke-3. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

<sup>17</sup> Sekaran, Uma. 2000. Research Methods for Busmess: A Skill Bulding Approach. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

alpha ( $\alpha$ ) tersebut, maka semakin tinggi konsistensi reliabilitas internal yang dapat diukur.

b. Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah:

1) Transformasi *Likert*

Transformasi *likert* adalah suatu teknik transformasi untuk mengubah data berskala ordinal menjadi quasi interval. Digunakan untuk mengubah butir-butir pertanyaan mengenai pandangan-pandangan mahasiswa yang berskala ordinal menjadi quasi interval agar memenuhi persyaratan skala data untuk analisis *k-means cluster*.

2) Tes *Cronbach's Alpha*

Tes *Cronbach's Alpha* adalah suatu teknik statistika untuk menilai reliabilitas indikator penelitian yang terurai dalam butir-butir pertanyaan. Digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator-indikator mengenai pandangan-pandangan mahasiswa.

3) Analisa *k-means cluster*

Analisa *k-means cluster* adalah suatu teknik statistika untuk mengelompokkan mahasiswa berdasarkan sistem nilai yang tercermin pada indikator (butir-butir pertanyaan) mengenai pandangan-pandangan mahasiswa.

## **E. HASIL PENELITIAN**

### **1. Tes *Cronbach's Alpha***

Berdasar analisis butir terhadap instrumen penelitian ternyata butir ke 15 (lima belas) tidak valid dan selanjutnya butir ke 15 (lima belas) ini tidak disertakan pada analisis berikutnya. Dari hasil tes *Cronbach's Alpha* untuk 46 (empat puluh enam) butir pertanyaan pembentuk instrumen penelitian yang berkaitan dengan pandangan-pandangan mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.785.

## **2. Analisa k-means cluster**

Berdasar hasil analisis cluster maka mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri terbagi ke dalam 3 (tiga) kelompok. Jumlah kelompok yang terbentuk ini serupa dengan penelitian Silawati (2001), Hutapea (2002), Kunto (2006) dan Jatra (2007). Kelompok pertama sebanyak 58 (lima puluh delapan) mahasiswa atau sebesar 32%, kelompok kedua terdiri dari 92 (sembilan puluh dua) mahasiswa atau sebesar 51%, dan kelompok ketiga sebesar 17% terdiri dari 31 (tiga puluh satu) mahasiswa. Berdasar keserupaan karakteristik aktivitas mahasiswa dalam mengisi waktu luang, kemiripan minat, kesamaan dalam memberikan opini terhadap diri sendiri dan lingkungannya, maka kelompok pertama diberi nama kelompok “rumahan”, kelompok kedua diberi nama kelompok “dinamis” dan kelompok ketiga diberi nama kelompok “pasif” atau acuh tak acuh.

## **F. PEMBAHASAN**

### **1. Kelompok Dinamis**

Mayoritas mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri masuk dalam kelompok “dinamis”. Selain menjalani aktivitas perkuliahan, mahasiswa yang masuk dalam kelompok “dinamis” dalam mengisi waktu di luar perkuliahan secara umum memiliki aktivitas yang cenderung terlibat dengan orang banyak dan cukup aktif dalam kegiatan sosial untuk membantu orang lain, aktif dalam kegiatan-kegiatan di lingkungan tempat tinggal. Pada saat libur kuliah, mahasiswa kelompok “dinamis” cenderung berusaha untuk memilih aktivitas yang memungkinkan dapat memberikan penghasilan atau manfaat pada diri sendiri. Selanjutnya secara umum mahasiswa kelompok “dinamis” memiliki minat yang menonjol dalam hal antara lain: menyukai tanggung jawab untuk memimpin kegiatan dalam sebuah kelompok, perhatian terhadap kebersihan dan kerapian rumah, jika membeli pakaian cenderung mengutamakan merek, mengikuti mode, mengikuti berita politik, menyukai keluarga atau komunitas yang anggotanya boleh saling

mengkritik, lebih menikmati olah raga beregu dan lebih suka menu makanan lokal.

Jika ditelusuri bagaimana opini terhadap diri sendiri dan lingkungannya, pada dasarnya mereka berpendapat bahwa dirinya adalah pribadi yang menjaga penampilan dan sering menjadi pusat perhatian, pribadi yang berpendidikan, bisa berteman dengan siapa saja, demokratis karena jika mengambil keputusan mengikuti pendapat orang banyak, peduli terhadap keluarga dan teman, cukup religius karena yakin bahwa dunia ini adalah ciptaan Allah sesuai dengan yang disampaikan dalam kitab suci. Dapat disederhanakan bahwa dalam kelompok “dinamis” terdapat mahasiswa yang beraktifitas dengan banyak orang, berjiwa pemimpin, peduli dengan kebersihan dan kerapihan, tidak alergi dengan politik, demokratis, pandai bergaul dan religius.

## **2. Kelompok Rumahan**

Berdasarkan hasil analisis *cluster*, ternyata jumlah mahasiswa yang memiliki kesamaan dalam hal akitivitas diluar perkuliahan, minat dan opini bisa dikatakan jumlahnya tidak sedikit. Kelompok mahasiswa ini diberi label kelompok “rumahan”. Aktivitas mahasiswa kelompok “rumahan” yang menonjol adalah mengisi waktu luang dengan kegiatan membaca, lebih suka beraktivitas di dalam rumah daripada pergi keluar rumah dan tidak begitu menyukai kegiatan yang terlibat dengan orang banyak. Ditinjau dari minatnya, mahasiswa kelompok “rumahan” secara umum kalau menyukai suatu barang sangat peduli dengan harganya, berusaha membuat sendiri sesuatu yang diinginkan daripada membelinya dan senantiasa meluangkan waktu untuk mengikuti berita terkait *public figure*.

Pada umumnya mahasiswa kelompok “rumahan” berpendapat bahwa dirinya adalah orang yang konservatif hal ini tercermin dari keyakinannya bahwa hidup seorang wanita barulah sempurna jika dapat menghadirkan suasana rumah yang hangat bagi keluarganya, televisi terlalu banyak mempertontonkan hal-hal yang kurang sesuai dengan norma susila. Mereka yakin bahwa dari generasinya akan lahir pemimpin yang membuat



Indonesia sejahtera. Mahasiswa kelompok ini juga prihatin karena menurutnya remaja sekarang lebih banyak habiskan waktunya untuk hura-hura. Benang merahnya adalah mahasiswa kelompok “rumahan” memiliki karakteristik antara lain: suka membaca dan beraktivitas di dalam rumah, mandiri dan cenderung konservatif.

### **3. Kelompok Pasif**

Meskipun jumlahnya tidak banyak ternyata masih ada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri yang bersikap pasif atau cenderung acuh tak acuh baik pada diri sendiri maupun lingkungan. Selain aktivitas kuliah mereka tidak memiliki kegiatan yang menonjol, walaupun ada hanya sekedar ikut-ikutan saja dengan teman-teman lainnya.

### **4. Implikasi terhadap pelayanan kepada mahasiswa**

Hasil analisis di atas bisa dijadikan masukan bagi pihak pemegang otoritas di lingkungan Ekonomi Syariah STAIN Kediri untuk mengakomodasi kebutuhan pelayanan selain aktivitas perkuliahan di kelas sesuai dengan karakteristik mahasiswa. Salah satu bentuk pelayanan yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan revitalisasi lembaga unit kegiatan mahasiswa yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Unit kegiatan mahasiswa (UKM) merupakan lembaga yang menjadi wadah aktivitas mahasiswa selain aktivitas kuliah di kelas untuk mengembangkan minat, bakat dan keahlian tertentu lainnya. Lembaga ini bersifat otonom dan menjadi *partner* organisasi kemahasiswaan intra kampus lainnya seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) dan Dewan Mahasiswa (DEMA). Secara umum terdapat 3 (tiga) kelompok minat dalam lembaga unit kegiatan mahasiswa yaitu: unit kegiatan olah raga, unit kegiatan kesenian dan unit kegiatan khusus.

Unit kegiatan olah raga didirikan untuk menampung minat mahasiswa terhadap berbagai ragam olah raga, misalnya: basket, sepak bola, bela diri, voli, dan sebagainya. Unit kegiatan kesenian meliputi: musik, tari, seni budaya, dan sebagainya. Unit kegiatan khusus antara lain: pramuka, resimen

mahasiswa, pers mahasiswa, koperasi, unit kerohanian, mahasiswa pecinta alam, dan sebagainya.

Macam unit kegiatan mahasiswa yang dilakukan revitalisasi dan bahkan harus dibentuk tentu saja diprioritaskan pada para mahasiswa kelompok “dinamis” karena jumlahnya yang relatif dominan jika dibandingkan dengan kelompok “rumahan” dan kelompok “apatis”. Oleh karena itu lembaga unit kegiatan olah raga yang harus menjadi perhatian lebih adalah yang terkait dengan olah raga beregu seperti basket, voli dan sepak bola. Unit kegiatan kesenian meliputi musik, dan seni budaya. Unit kegiatan khusus mencakup unit kerohanian, koperasi dan pers. Dalam pelaksanaannya kelak secara teknis harus memperhatikan isu-isu terkini, kearifan lokal dan nilai-nilai Islami.

## **G. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Terdapat 3 (tiga) kelompok mahasiswa di Ekonomi Syariah STAIN Kediri yaitu mahasiswa rumahan (31%), mahasiswa dinamis (51%) dan mahasiswa pasif (17%). Kelompok mahasiswa dinamis memiliki aktivitas yang cenderung terlibat dengan orang banyak, suka memimpin, demokratis dan religius. Kelompok mahasiswa rumahann mengisi waktu luang dengan kegiatan membaca, lebih suka beraktivitas di dalam rumah, cenderung berhemat dan konservatif. Sedangkan Kelompok mahasiswa apatis tidak memiliki kegiatan yang menonjol, aktivitasnya cenderung ikut-ikutan dengan teman lainnya.

### **2. Saran**

Unit kegiatan mahasiswa yang dilakukan revitalisasi dan bahkan harus dibentuk tentu saja diprioritaskan pada para mahasiswa kelompok “dinamis” karena jumlahnya yang relatif dominan jika dibandingkan dengan kelompok “rumahan” dan kelompok “pasif”. Perlu dipikirkan cara untuk membantu mahasiswa kelompok apatis agar lebih bergairah dalam

menjalani aktivitas kesehariannya dengan menyusun bahan perkuliahan yang mampu mengakomodasi nilai-nilai dinamis.

Ada beberapa dugaan yang memerlukan penelitian lanjutan antara lain: meskipun sedikit kenapa masih ada mahasiswa yang cenderung pasif atau acuh tak acuh, menggali kegiatan yang digemari mahasiswa secara lebih mendalam, dan sebagainya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Syaifudin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke-3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hutapea, Meiddy Mathilda, 2002, *Segmentasi Pemakai Mobil Merek BMW Berdasarkan Faktor-faktor Dimensi Gaya Hidup Konsumen dan Posisi Mobil BMW Berdasarkan Preference Konsumen di Surabaya*, Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Jatra, I Made, 2007, *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*, Buletin Studi Ekonomi, Volume 12, Nomor 2.
- Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 9th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, IE, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Peter Remy Pasla, 2006, *Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1 (April).
- Malhotra, N.K., 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Plumer, Joseph, 1974, *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, Journal of Marketing, 38 (January).
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3<sup>rd</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Silawati, Revi Adiana, 2001, *Analisis Segmen dan Posisi Produk Tabungan Studi Empiris pada Tabungan Simpeda Bank Jatim di Surabaya*, Surabaya: Program Pascasarjana, Universitas Airlangga.