

**PILIHAN LOKASI LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS
DI KECAMATAN KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**YANSEN
0303060599**



**DEPARTEMEN GEOGRAFI
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN
ALAM
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
2008**

**PILIHAN LOKASI LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS
DI KECAMATAN KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sains**

**YANSEN
0303060599**



**DEPARTEMEN GEOGRAFI
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN
ALAM
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
2008**

**HALAMAN PERNYATAAN
ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yansen

NPM : 0303060599

Tanda Tangan :

Tanggal : 18 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Yansen

NPM : 0303060599

Program Studi : Geografi

Judul Skripsi : Pilihan Lokasi Lembaga Kursus Bahasa
Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan
diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk gelar
Sarjana Sains pada Program Studi Geografi Fakultas Matematika
Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Cholifah Bahaudin, MA (.....)

Pembimbing : Dewi Susilonintyas, S.Si, M.Si (.....)

Penguji : Dr. rer. nat. Eko Kusratmoko, MS (.....)

Penguji : Dra. M.H. Dewi Susilowati, MS (.....)

Penguji : Dra. Ratna Saraswati, MS (.....)

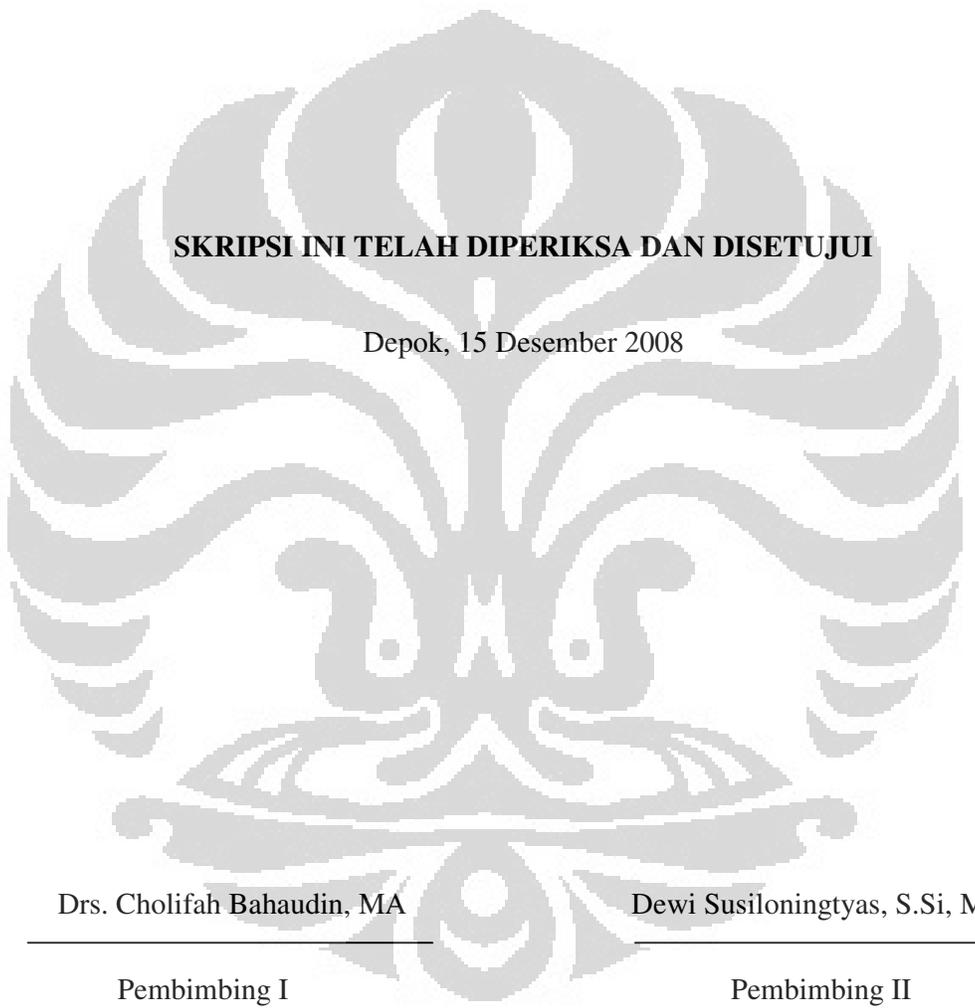
Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Desember 2008

SKRIPSI : PILIHAN LOKASI LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS
DI KECAMATAN KEBAYORAN BARU, JAKARTA SELATAN

NAMA : YANSEN

NPM : 03003060599



SKRIPSI INI TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI

Depok, 15 Desember 2008

Drs. Cholifah Bahaudin, MA

Dewi Susiloningtyas, S.Si, M.Si

Pembimbing I

Pembimbing II

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pilihan konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris di kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Penulis menyadari bahwa tanpa dorongan, perhatian dan bantuan berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Cholifah Bahaudin, M.A selaku Pembimbing I dan Dewi Susiloningtyas, S.Si, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah memberikan ide, kritik, saran, dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dra. M.H. Dewi Susilowati M.S, Dra. Ratna Saraswati, MS dan Dr.rer.nat.Eko Kusratmoko, M.S. selaku penguji yang juga turut memberikan ide, kritik, saran, dan masukan terhadap skripsi ini.
3. Ketua Departemen Geografi FMIPA UI, Pembimbing Akademik, dan staf pengajar Departemen Geografi FMIPA UI yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan yang tiada hentinya baik moril maupun materiil.
5. Teman-teman yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi baik berupa masukan, tenaga, pinjaman buku, referensi, pinjaman komputer, pinjaman tempat, dan lainnya (Willy (UNTAR), Mas Bondan (Rental SEIVA), Mas Dwi, Andry Geo'99, Kiki Geo'00, Meyka Geo'01, Nuning Geo'01, Bani Geo'02, Maskus Geo'02, Heru Geo'03, Asti Geo'04, Frengki Geo'04, Paska Geo'04, Puspita Geo'04, Casmito Geo'05, Diah Geo'05, Sukma Geo'05, Sukron Geo'05, dan rekan-rekan di PT. Beka Intitama).
6. Teman-teman Geografi angkatan 2003; Syarif, Abe, Ade, Angga, Arum, Awan, Berni, Mboel, Iqbal, Che, Dana, Dephe, DianZ, Dicky, Dharma,

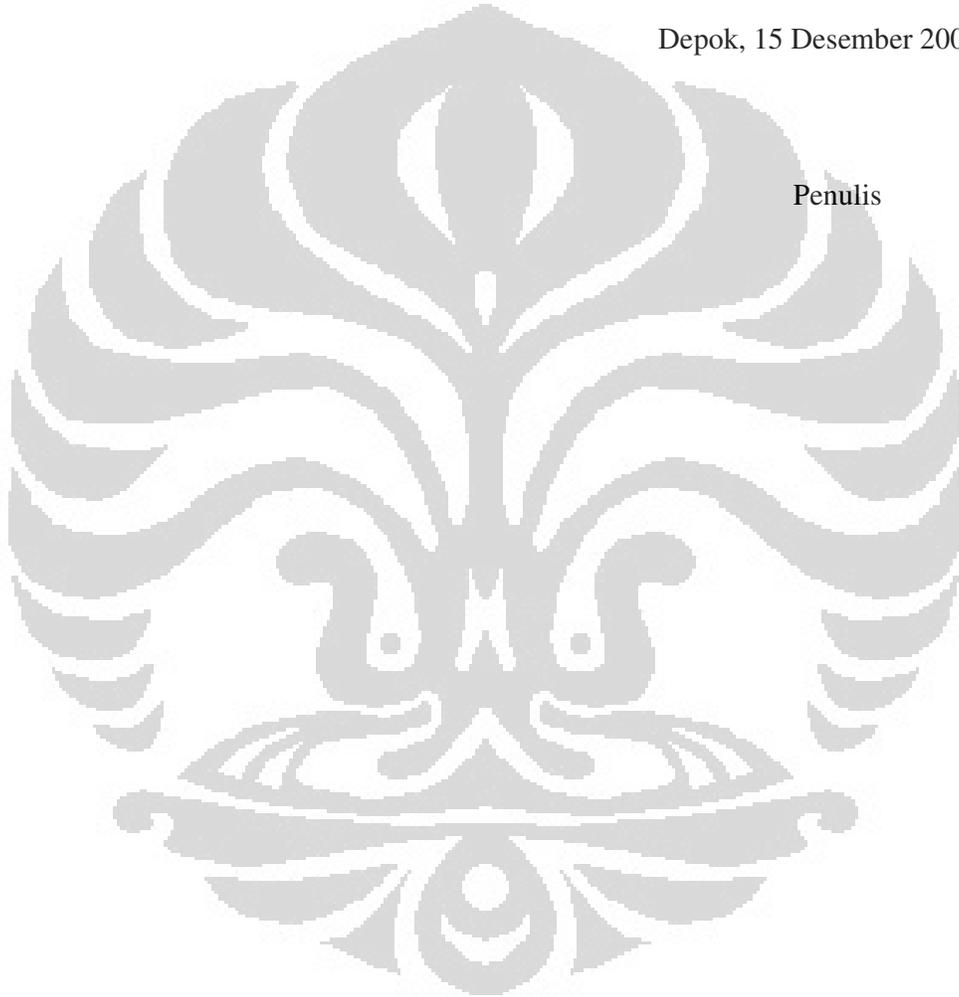
Eileen, Eshu, EndahW, Eli, Ezha, Fakhri, Fatwa, Gorba, Gori, Hakam, Crotty, Mamet, Hesti, Ismie, Irene, Kifti, Xtina, Mil'S, Nina Wind, Oki, Peny, Pilas, Puji, Prima, Priyo, Rachmat, Ratih, Rendy Djoko, Saul, Tendi, Tyas, Yanthie, Yoga, dan Neti, termasuk Ratna dan Inge. Terimakasih atas segala bantuan, kenangan, pengalaman, dan persahabatan selama ini.

7. Seluruh anggota Keluarga Besar Departemen Geografi, yang telah memberikan banyak memberikan ilmu, data, bimbingan, dan masukan selama masa perkuliahan.
8. Adik-adikku tercinta (NFT, DPT, dan HRB), atas segala bantuan, pelajaran, inspirasi, kenangan, dan canda tawa selama ini.
9. Seluruh staf karyawan Departemen Geografi UI; Ibu Mae, Ibu Lies, Catur, Damun, Yono, Nobo, Mas Karjo, Mas Karno, Mas Tarman, Pak Wahidin, dan Mbak Ola. Terima kasih atas segala bantuannya selama ini kepada penulis.
10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas MIPA UI dan Universitas Indonesia. Terima kasih atas segala bantuannya selama ini kepada penulis.
11. Pak Ratno, selaku staf Dinas Pendidikan Kotamadya Jakarta Selatan, yang telah memberikan data lembaga kursus bahasa Inggris yang dibutuhkan oleh penulis.
12. Mbak Chintya (EF), Mbak Astrid (ELTI Gramedia), dan Bu Theresia (KCC), yang telah memberikan informasi, bantuan, dan izin survei yang sangat penting dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh responden di lembaga kursus EF, ELTI Gramedia, dan KCC, yang telah membantu memberikan informasi yang sangat penting dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman di Senat Mahasiswa FMIPA UI, KSG UI, KMBUI, Komunitas Historia Indonesia, dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, untuk segala persahabatan, bantuan, dan doa yang diberikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan para pembaca dapat mengembangkan tulisan dan penelitian ini agar menjadi masukan bagi pengembangan ilmu Geografi di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Terimakasih.

Depok, 15 Desember 2006

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yansen
NPM : 0303060599
Program Studi : Geografi
Departemen : Geografi
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pilihan Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok, 18 Desember 2008
Yang menyatakan

(Yansen)

ABSTRAK

Nama : Yansen
Program Studi : Geografi
Judul : Pilihan Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap kemampuan berbahasa Inggris mengakibatkan munculnya lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris. Besarnya jumlah lembaga kursus bahasa Inggris di kecamatan Kebayoran Baru membuat konsumen semakin selektif dalam memilih lembaga kursus bahasa Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pilihan lokasi lembaga kursus bahasa Inggris di kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan berdasarkan jarak dan waktu tempuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi lembaga kursus bahasa Inggris berdasarkan waktu tempuh dan jarak memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.

Kata kunci : Pilihan, karakteristik konsumen, waktu tempuh, jarak, lembaga kursus bahasa Inggris, Kebayoran Baru.

ABSTRACT

Name : Yansen
Study Program : Geography
Title : Location Choice of English Courses in
Kebayoran Baru sub-district, South Jakarta

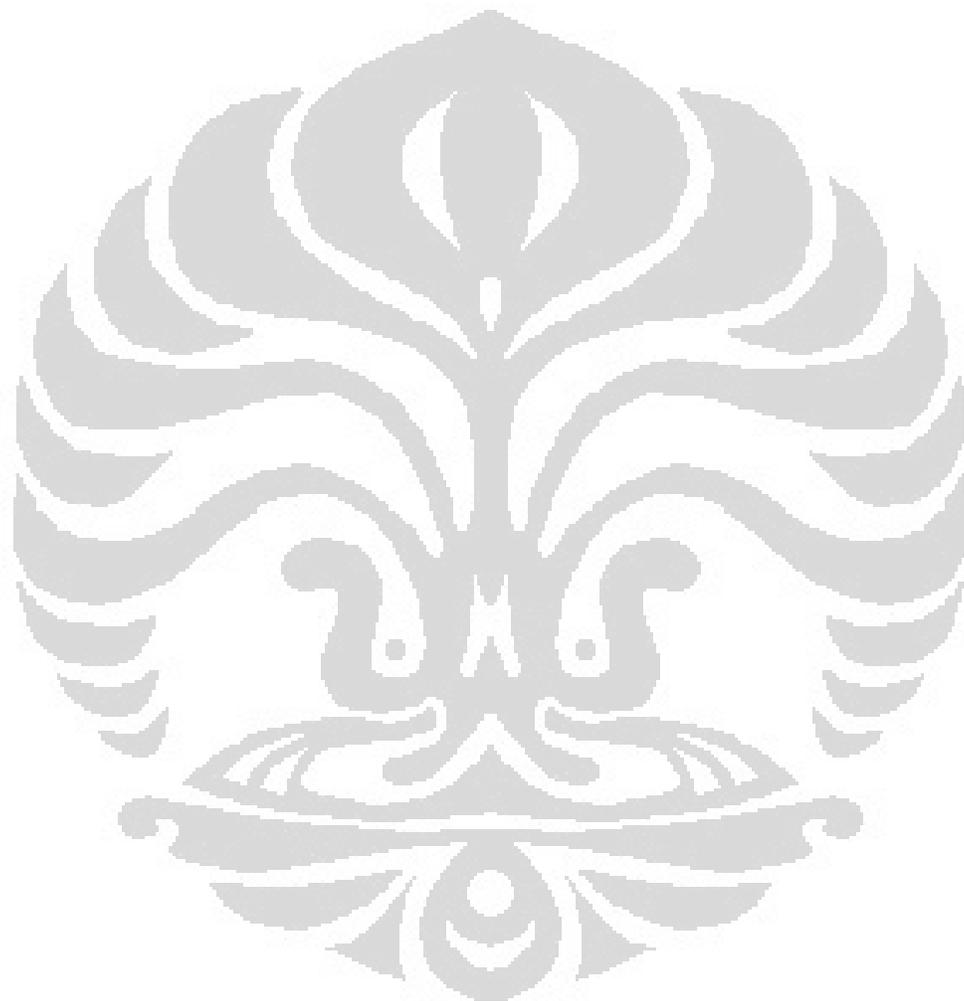
The increasing society needs of English language ability have resulted in the emergence of English language courses. The huge amount of English language courses in Kebayoran Baru sub-district has made consumer become more selective in choosing an English course. This study's aim was to understand how did consumer choose English courses location in Kebayoran Baru sub-district, South Jakarta, based on travel time and distance. The results showed that the locational choices of English courses based on travel time and distance, had different consumer characteristics.

Keywords :
Choice, consumer characteristic, travel time, distance, English course, Kebayoran Baru

DAFTAR ISI

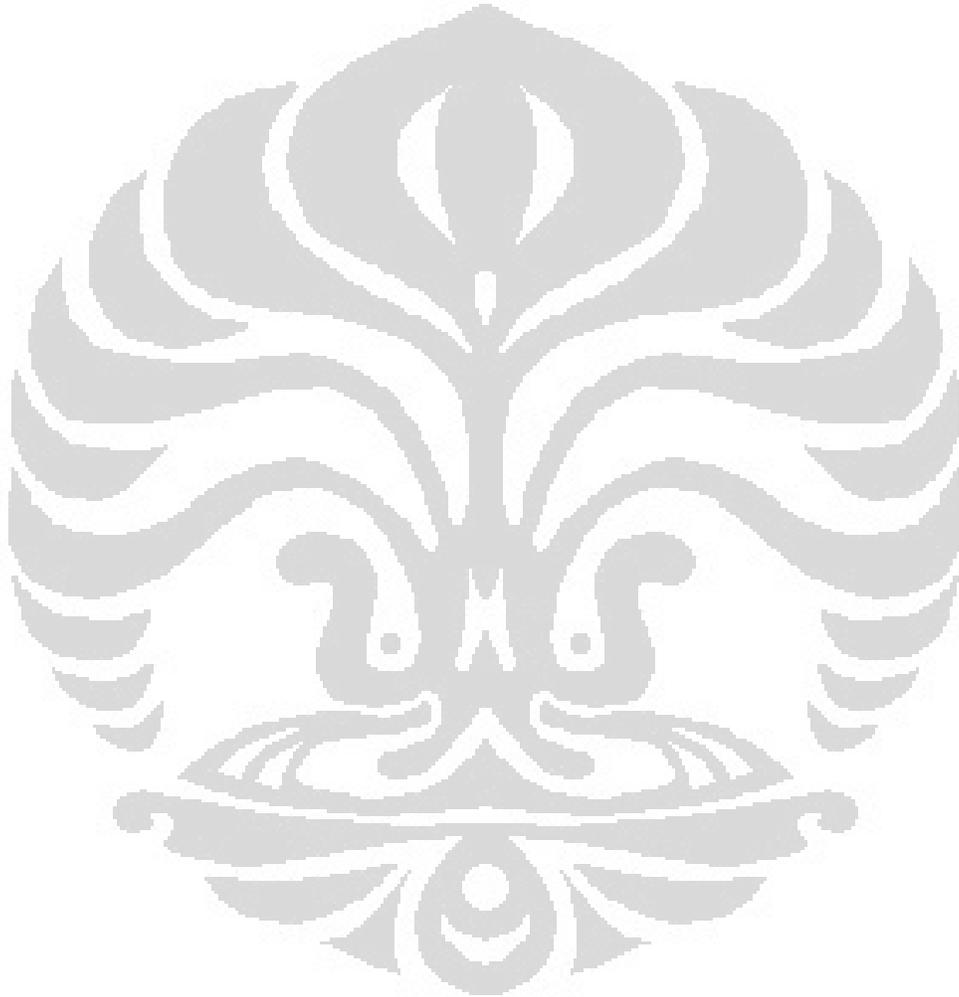
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR PETA.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	2
1.3. Batasan.....	2
1.4. Metodologi Penelitian.....	3
1.4.1. Pengumpulan data.....	3
1.4.2. Pengolahan data.....	5
1.4.3. Analisis data.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Teori Pusat Pelayanan.....	7
2.2. Perilaku Konsumen.....	9
2.3. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	11
2.4. Jarak.....	13
2.5. Lembaga Kursus.....	14
BAB III GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	17
3.1. Administrasi Kebayoran Baru.....	17
3.2. Perkembangan Kecamatan Kebayoran Baru.....	17
3.3. Penggunaan Tanah Kecamatan Kebayoran Baru.....	19
3.4. Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris.....	23
4.1.1 Umur Konsumen.....	23
4.1.2 Profesi Konsumen.....	24
4.1.3 Asal Konsumen.....	25
4.1.4 Moda Transportasi Konsumen.....	26
4.1.5 Biaya Kursus Konsumen.....	27
4.1.5 Sumber Informasi Konsumen.....	28
4.1.6 Prioritas Pemilihan Konsumen.....	29
4.2. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus.....	30

4.2.1. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus berdasarkan Waktu Tempuh.....	30
4.2.2. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus berdasarkan Jarak.....	32
KESIMPULAN.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Pikir Penelitian.....	9
Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan.....	13

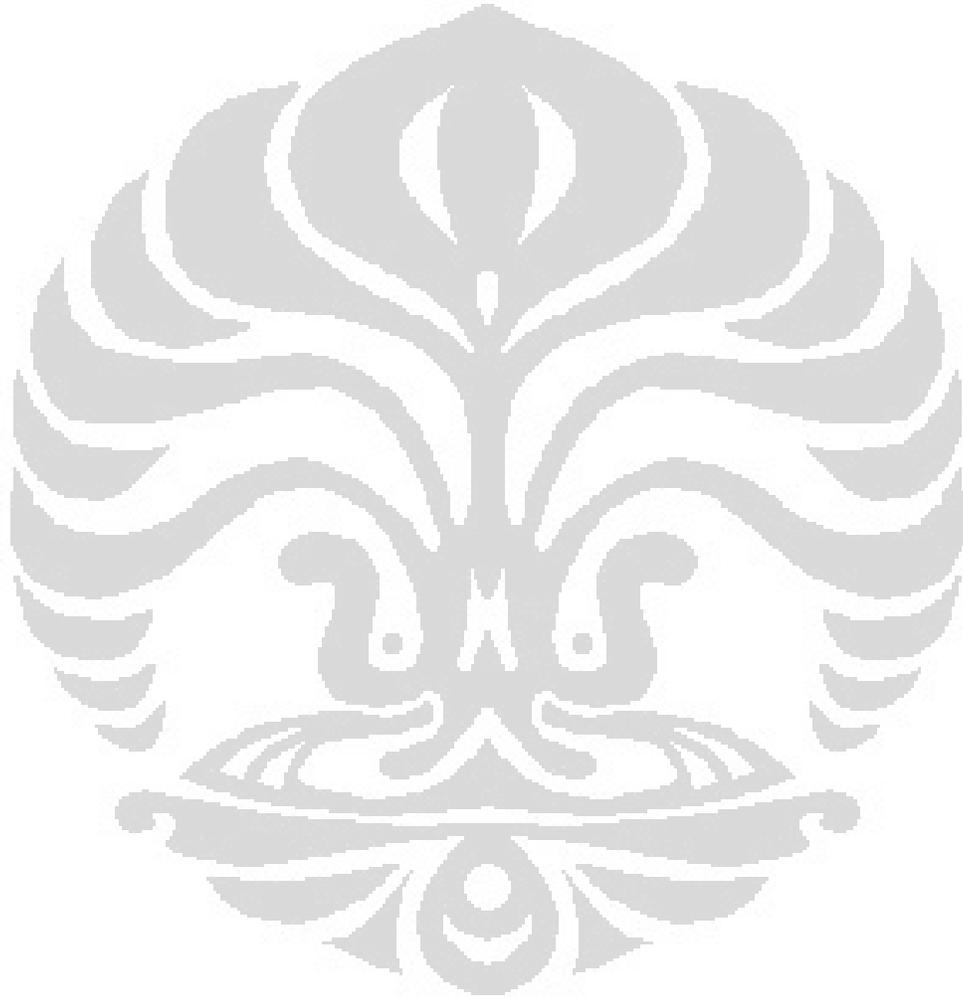


DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Umur.....	24
Grafik 2. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Profesi.....	25
Grafik 3. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Profesi	26
Grafik 4. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Moda Transportasi.....	27
Grafik 5. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Biaya Kursus.....	28
Grafik 6. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Sumber Informasi.....	29
Grafik 7. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Prioritas Atribut Lembaga Kursus.....	30
Grafik 8. Pilihan Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Waktu Tempuh.....	31
Grafik 9. Pilihan Lembaga Kursus Bahasa Inggris	
Berdasarkan Jarak.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pendukung Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.....	22
--	----



DAFTAR PETA

Peta 1. Administrasi Daerah Penelitian

Peta 2. Penggunaan Tanah Daerah Penelitian

Peta 3. Pilihan Konsumen Terhadap Lembaga Kursus EF
Kecamatan Kebayoran Baru

Peta 4. Pilihan Konsumen Terhadap Lembaga Kursus ELTI dan KCC
Kecamatan Kebayoran Baru



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto-Foto Penelitian

Lampiran 2. Daftar Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Lampiran 3. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris
di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Lampiran 4. Pilihan Konsumen Terhadap Lembaga Kursus
Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Lampiran 5. Kuesioner Survei Lapang

Lampiran 6. Perhitungan Jumlah Sampel Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan dan aktivitas penduduk pada suatu kota terjadi melalui interaksi antar individu maupun antar wilayah. Interaksi ini ditandai dengan munculnya pusat-pusat pelayanan ekonomi pada lingkungan kota. Semakin meningkatnya kualitas kehidupan dari suatu masyarakat mengakibatkan terjadinya pergeseran pandangan umum dan munculnya kebutuhan-kebutuhan hidup baru yang harus dipenuhi. Kebutuhan terhadap penguasaan kemampuan berbahasa Inggris sebagai bahasa internasional, menjadi penting untuk dipelajari seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya interaksi sosial dan ekonomi antar wilayah dan negara.

Kebutuhan kemampuan berbahasa Inggris dapat terpenuhi dengan adanya proses pendidikan. Proses pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya, untuk memiliki kecerdasan serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat (Undang-Undang No.20 Tahun 2003). Pendidikan menjadi cara bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kemampuan berbahasa Inggris. Pemerintah menanggapi kebutuhan ini dengan menjadikan pendidikan bahasa Inggris sebagai bagian dari kurikulum pendidikan nasional. Ketidakeragaman kualitas dan kuantitas materi pengajaran bahasa Inggris yang diberikan di masing-masing sekolah, membuat masyarakat mencari alternatif pengganti pengajaran bahasa Inggris diluar institusi sekolah. Kondisi ini mengakibatkan munculnya lembaga-lembaga kursus yang melayani pendidikan bahasa Inggris bagi masyarakat umum. Masing-masing lembaga kursus menawarkan pengajaran dan pelatihan kemampuan berbahasa Inggris, yang bervariasi satu dengan lainnya.

Kecamatan Kebayoran Baru sebagai bagian dari kotamadya Jakarta Selatan, memiliki peningkatan jumlah penduduk yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Jakarta Selatan sendiri tercatat sebagai kotamadya dengan urutan kepadatan penduduk terbesar ketiga di DKI Jakarta (BPS, 2007). Hal ini ditunjang dengan semakin bertambahnya jumlah permukiman dan munculnya beberapa kawasan permukiman mewah di Jakarta Selatan, menjadikan daerah ini dianggap potensial bagi pelaku usaha lembaga kursus bahasa asing untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah Departemen Pendidikan Nasional, jumlah lembaga kursus yang tercatat di Jakarta Selatan bertambah jumlahnya dari 97 lembaga menjadi 103 lembaga, sejak tahun 2003 sampai 2006, menunjukkan semakin banyaknya jumlah lembaga kursus bahasa Inggris di Jakarta Selatan sebagai pengaruh dari kebutuhan dan permintaan masyarakat.

Persaingan antara lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris di wilayah DKI Jakarta, semakin hari terasa semakin ketat. Dengan berkembangnya pandangan bahwa pendirian lembaga kursus bahasa dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan maka lembaga-lembaga baru terus bermunculan dengan berbagai bentuk dan ciri khas masing-masing. Konsumen berusaha mencari tempat kursus yang memiliki kualitas dan reputasi terbaik, tetapi di sisi lain konsumen juga memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau dari lokasi aktivitasnya sehari-hari. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu lembaga kursus seringkali diikuti oleh tingginya biaya yang harus dibayar oleh calon peserta kursus, mengakibatkan calon konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat kursus yang dianggap ideal untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lembaga kursus ini selain mempertimbangkan faktor biaya, juga dipengaruhi hal-hal lainnya yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pilihan lokasi lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan berdasarkan jarak dan waktu tempuh?

1.3 Batasan

- Lembaga kursus bahasa Inggris yang dibahas dalam penelitian ini adalah English First (EF), English Language Training International-Gramedia (ELTI-Gramedia), dan Kebayoran Commercial College (KCC).
- Pilihan dalam penelitian ini adalah pilihan konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris di kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.
- Jarak dalam penelitian ini adalah jarak antara lokasi asal konsumen terhadap lokasi lembaga kursus bahasa Inggris, diukur dengan garis lurus dan dinyatakan dalam satuan kilometer.

- Karakteristik konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan umur, profesi, moda transportasi, asal konsumen, biaya kursus, sumber informasi, dan prioritas pemilihan.
- Biaya kursus dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan atau pengajaran bahasa Inggris dari lembaga kursus yang dipilihnya.
- Waktu tempuh dalam penelitian ini adalah lama waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai lokasi lembaga kursus, diukur dalam satuan menit.
- Moda transportasi dalam penelitian ini adalah cara atau sarana yang digunakan konsumen untuk mencapai lokasi lembaga kursus bahasa Inggris.
- Aksesibilitas dalam penelitian ini adalah kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi lembaga kursus bahasa Inggris dari lokasi asalnya.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Variabel dan Data Penelitian

Penelitian mengenai pilihan konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan ini menggunakan variabel karakteristik konsumen, jarak, dan waktu tempuh (lihat Gambar 1). Berdasarkan variabel-variabel tersebut, maka data-data yang dibutuhkan adalah :

- data karakteristik konsumen (meliputi alamat, umur, profesi, asal konsumen, moda transportasi yang digunakan konsumen, sumber informasi konsumen, dan prioritas pemilihan konsumen)
- data jarak lokasi asal konsumen terhadap lembaga kursus
- data waktu tempuh konsumen untuk menuju lembaga kursus
- data biaya kursus yang dibayarkan konsumen
- data wilayah administrasi Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
- data penggunaan tanah Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
- data jaringan jalan Kotamadya Jakarta Selatan
- data alamat lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

1.4.2 Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri atas data spasial dan data tabuler. Data spasial berupa peta didapatkan dari instansi-instansi terkait dan sumber lainnya yaitu :

- Peta Wilayah Administrasi Jakarta Selatan skala 1 : 100.000 dari Badan Pertanahan Nasional DKI Jakarta
- Peta Jaringan Jalan DKI Jakarta skala 1 : 100.000 dari Dinas Pertanahan dan Pemetaan DKI Jakarta
- Peta Penggunaan Tanah Jakarta Selatan skala 1 : 100.000 dari Dinas Pertanahan dan Pemetaan DKI Jakarta
- Peta Jalan Jabotabek skala 1 : 25.000 oleh Gunther W. Holtrof

Data tabuler yang digunakan dalam penelitian ini adalah data karakteristik konsumen, jarak lokasi asal konsumen terhadap lembaga kursus, waktu tempuh konsumen untuk menuju lembaga kursus, biaya kursus yang dibayarkan konsumen, dan data alamat lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Data alamat lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan didapatkan dari Suku Dinas Pendidikan Menengah dan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Kotamadya Jakarta Selatan. Sedangkan data-data lainnya didapatkan melalui survei lapang.

Pengumpulan data melalui survei lapang, dilakukan terhadap konsumen lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kriteria konsumen lembaga kursus yang dijadikan sebagai responden adalah berusia minimal 14 tahun dan terdaftar sebagai peserta kursus aktif pada salah satu lembaga kursus bahasa Inggris di Jakarta Selatan. Sedangkan penentuan lembaga kursus yang dijadikan sampel dilakukan atas dasar kriteria :

- Terdaftar dan memiliki status izin lembaga kursus pada Dinas Pendidikan Kotamadya Jakarta Selatan
- Memiliki program kursus bahasa Inggris yang sedang berjalan dan peserta kursus aktif
- Memiliki sistem belajar mengajar berupa kelas pada lokasi lembaga kursus tersebut

Berdasarkan kriteria diatas maka dari 27 lembaga kursus yang terdapat di kecamatan Kebayoran Baru, dipilih tiga lembaga kursus untuk diteliti dan dijadikan lokasi

pengambilan sampel. Ketiga lembaga kursus tersebut adalah lembaga kursus English First (EF), lembaga kursus English Language Training International-Gramedia (ELTI-Gramedia), dan lembaga kursus Kebayoran Commercial College (KCC).

Penentuan besar jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus proporsi sampel, dengan metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*) (Tika, 1996). Rumus proporsional sampel adalah :

$$n = \left[\frac{Z.V}{C} \right]^2$$

dimana n = ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan (confidence level) dinyatakan dalam persen nilai konversinya dapat dicari dalam tabel statistik

C = batas kepercayaan (confidence limit) dalam persen dan ditetapkan dengan ukuran 10%

V = variabilitas (dalam persen) dihitung dengan rumus :

$$V = \sqrt{p(100 - p)}$$

p = persentase karakteristik sampel yang dianggap benar

Berdasarkan rumus tersebut dan data jumlah konsumen pada ketiga lembaga kursus, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 47 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengisian kuesioner oleh konsumen lembaga kursus yang dipilih sebagai responden.

1.4.2 Pengolahan Data

Tahap pengolahan data dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul. Pengolahan data terbagi menjadi pengolahan data spasial dan pengolahan data tabuler. Tahapan pengolahan data spasial dilakukan dengan menggunakan program ArcView 3.3 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Membuat peta wilayah penelitian berdasarkan peta administrasi Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dan peta jaringan jalan DKI Jakarta.
- Membuat peta penggunaan tanah pada wilayah penelitian berdasarkan peta penggunaan tanah Jakarta Selatan.
- Menggambarkan lokasi konsumen dan lokasi lembaga kursus yang dijadikan sampel pada peta wilayah penelitian berdasarkan data alamat konsumen dan alamat lembaga kursus.

- Membuat peta persebaran konsumen lembaga kursus bahasa Inggris di Jakarta Selatan dengan menggambarkan lokasi masing-masing konsumen lembaga kursus ke dalam peta daerah penelitian.
- Mengelompokkan jarak masing-masing konsumen terhadap lembaga kursus yang dipilihnya pada peta pemilihan lembaga kursus berdasarkan interval 5 km, 10 km, dan 15 km.
- Membuat peta pemilihan lembaga kursus oleh konsumen dengan menarik garis alir berupa garis lurus antara lokasi tempat asal konsumen dengan lokasi lembaga kursus bahasa Inggris yang dipilihnya.

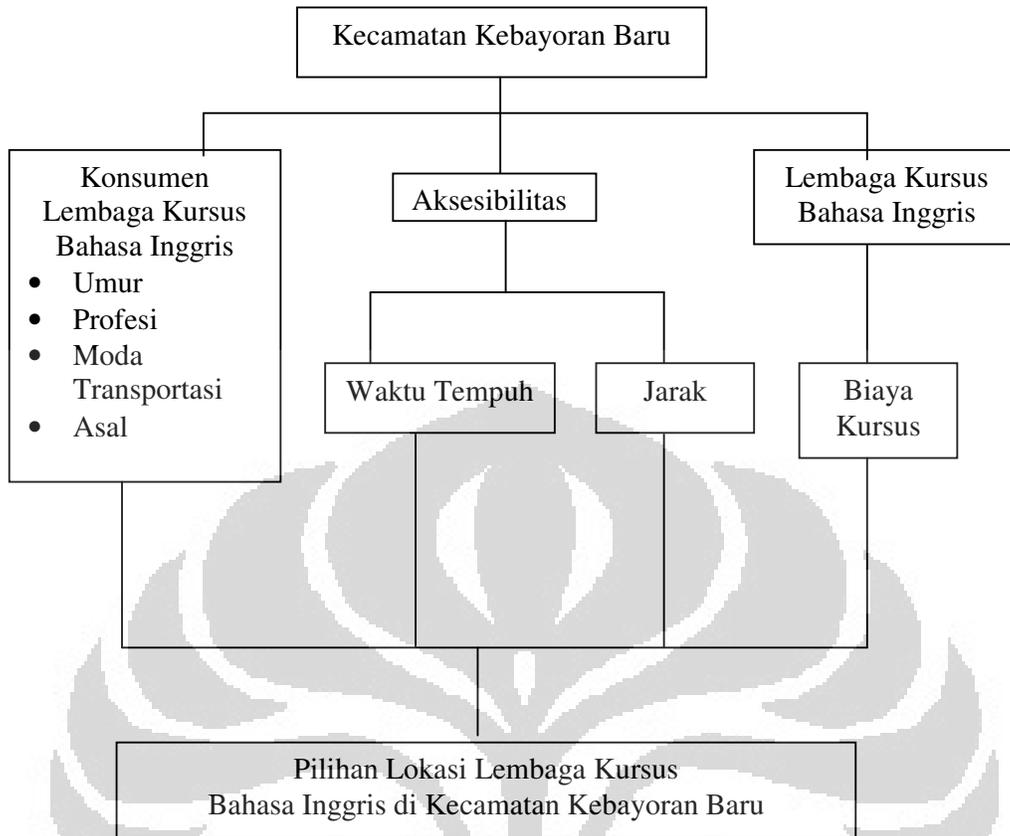
Tahapan pengolahan data tabuler dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2003, dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Menghitung dan mengelompokkan data-data karakteristik konsumen pada masing-masing lembaga kursus.
- Menghitung dan mengelompokkan besar jarak dan waktu tempuh dari masing-masing lokasi responden terhadap lokasi lembaga kursus bahasa Inggris yang dipilihnya
- Menghitung dan mengelompokkan besar biaya kursus dari masing-masing responden terhadap lembaga kursus bahasa Inggris yang dipilihnya.
- Membuat grafik karakteristik konsumen pada ketiga lembaga kursus yang diteliti.
- Menghitung dan membuat matriks pemilihan lokasi lembaga kursus oleh konsumen, dengan cara menghubungkan variabel karakteristik konsumen terhadap variabel jarak dan waktu tempuh.

1.4.3 Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan unit analisis berupa titik, yaitu lokasi asal konsumen dan lokasi lembaga kursus bahasa Inggris. Analisis yang dilakukan adalah analisis keruangan untuk menjelaskan pilihan penduduk terhadap lembaga kursus dan analisis deskriptif untuk menjelaskan kecenderungan pilihan konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris berdasarkan variabel jarak, waktu tempuh, dan karakteristik konsumen lembaga kursus. Hasil akhir dari kedua analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran pilihan konsumen lembaga kursus bahasa Inggris terhadap lokasi lembaga kursus bahasa Inggris yang ada di Kecamatan Kebayoran Baru.





Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pusat Pelayanan

Pusat pelayanan dimaksudkan sebagai bagian dari kehidupan kota yang mempunyai fungsi pelayanan, yang berarti jasanya dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan tiap jenis pusat pelayanan sangat bergantung pada jumlah penduduk yang melayani dan dilayani. Peningkatan jumlah penduduk biasanya disertai dengan peningkatan kemampuan untuk melayani sehingga menimbulkan adanya tingkatan-tingkatan diantara permukiman dari wilayah yang bersangkutan (*hierarchy of towns*) (Koestoeer, 1995)

Menurut Daldjoeni (1998), perkembangan pusat-pusat pelayanan ekonomi bergantung pada konsumsi barang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi adalah :

- a. penduduk (distribusi, kepadatan, dan struktur)
- b. permintaan, penawaran, dan harga barang
- c. kondisi daerah dan transportasi

Sebuah kota atau pusat merupakan inti dari berbagai kegiatan pelayanan, sedangkan wilayah di luar kota atau pusat tersebut adalah daerah yang harus dilayaninya atau daerah belakang (*hinterland*). Sebuah pusat yang kecil akan memberikan penawaran pelayanan yang lebih terbatas jika dibandingkan dengan pusat yang lebih besar. Jarak wilayah yang dilayaninya pun relatif lebih dekat dengan luasan yang kecil. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan hubungan antara ekonomi dan fisik suatu kota atau pusat dengan wilayah di sekelilingnya, teori pusat pelayanan dikembangkan oleh Walter Christaller berdasarkan pengamatannya terhadap fungsi dan pola permukiman di Bavaria, daerah pedesaan Jerman bagian selatan, serta menghasilkan interpretasi ekonomis terhadap ukuran dari aktivitas-aktivitas fungsional yang terdapat pada suatu kota. Teori yang dikemukakan Christaller ini menjelaskan peran sebuah kota sebagai pusat pelayanan barang dan jasa bagi wilayah sekitarnya, tetapi hanya berlaku pada fungsi-fungsi dari suatu pusat pelayanan terhadap permintaan dari pasar

yang berada di sekitarnya seperti toko, bank, dan jasa profesional (Hartshorn, 1992).

Menurut Christaller, tidak semua kota dapat menjadi pusat pelayanan. Sebuah pusat pelayanan harus mampu menyediakan barang dan jasa bagi penduduk di sekitarnya. Christaller menyatakan bahwa dua buah pusat permukiman yang mempunyai jumlah penduduk yang persis sama tidak selalu menjadi pusat pelayanan yang sama pentingnya. Istilah kepusatan (*centrality*) digunakan untuk menggambarkan bahwa besarnya jumlah penduduk dan pentingnya peran sebagai tempat terpusat (*central place*). Istilah ekonomi lain yang juga digunakan oleh Christaller adalah ambang batas atau *threshold*. Ambang batas didefinisikan sebagai jumlah minimum kegiatan perdagangan (dalam satuan moneter) yang dibutuhkan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan bisnisnya. Seorang pelaku bisnis, setidaknya harus mengeluarkan uang untuk membayar biaya tetap kegiatannya (*overhead cost*), yang antara lain adalah untuk membayar sewa tempat kegiatan. Pembelian yang dilakukan pelanggan yang paling sedikit dapat memenuhi kebutuhan pembayaran biaya tetap tersebut, itulah yang disebut ambang batas.

Asumsi-asumsi yang digunakan Christaller dalam perumusan Teori Pusat Pelayanan adalah :

- topografi wilayah yang datar dan seragam sehingga tidak ada hambatan dalam bepergian ke arah manapun
- aktivitas ekonomi yang terjadi hanya berupa proses penyediaan barang dan jasa, bukan berupa aktivitas produksi primer atau sekunder
- terdapat populasi konsumen yang tersebar secara homogen, dengan tingkat penghasilan atau daya beli yang sama
- populasi konsumen memiliki pola konsumsi yang sama dan tingkat permintaan yang sama
- terdapat sistem transportasi yang memungkinkan tingkat aksesibilitas yang sama terhadap keseluruhan wilayah
- biaya transportasi berbanding lurus dengan jarak yang ditempuh
- konsumen dan produsen berlaku rasional secara ekonomis dan keruangan

- konsumen selalu membeli barang dari pusat pelayanan yang terdekat dari permukiman atau tempat tinggalnya

Hirarki pusat pelayanan dapat dibedakan sesuai tingkatan barang dan jasa yang tersedia dan jarak atau jangkauan penduduk yang akan dilayani. Hirarki tersebut adalah :

1. Pusat permintaan terendah (*lower order center*), yaitu pusat pelayanan yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan primer. Pusat pelayanan jenis ini dapat ditemukan pada tingkatan wilayah desa (*village-level function*) dan desa kecil (*hamlet-level function*)
2. Pusat permintaan pertengahan (*medium-order center*), yaitu pusat pelayanan yang menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekunder
3. Pusat permintaan tertinggi (*highest-order center*), yaitu pusat pelayanan yang menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier (Hartshorn, 1988: 281)

2.2 Perilaku Konsumen.

Pada dasarnya, manusia memiliki tiga hal dalam hidupnya yang berhubungan dengan kepuasan, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Manusia memiliki banyak kebutuhan dan bila digabungkan dengan keinginan, akan terwujud menjadi permintaan untuk membeli atau mendapatkan suatu barang. Kebutuhan manusia menurut Teori Motivasi Maslow, dapat digolongkan menjadi kebutuhan psikologis (lapar, haus), kebutuhan keamanan (rasa aman, perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki, kasih sayang, kegembiraan), kebutuhan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan, status), dan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri, ekspresi diri, pengetahuan, realisasi). Bila suatu kebutuhan belum terpenuhi, akan timbul kekosongan yang dirasakan oleh diri konsumen. Hal ini akan membuat konsumen berusaha untuk mencari objek yang dapat memenuhi kebutuhannya atau mengurangi kebutuhan tersebut (Kotler & Armstrong, 1997).

Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi American Marketing Association,

perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian pada lingkungan sekitar tempat hidup manusia dimana mereka melakukan pertukaran dalam aktivitas hidupnya. Pengertian ini mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final, yaitu konsumen yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi dirinya sendiri. Perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai suatu fungsi dari lingkungan sosial dan fisik, strategi pemasaran produsen, perilaku secara individu, dan proses sistem afektif dan kognitifnya (Peter & Olson, 2000). Contohnya adalah aktivitas konsumen berbelanja, menonton iklan di TV, mengunjungi toko, dan memilih produk. Dalam melakukan pembelian atau konsumsi barang dan jasa, konsumen melakukan sejumlah tindakan pemilihan untuk mendapatkan produk yang dianggapnya sesuai. Pilihan yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan dalam membeli. Karakteristik pembeli dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Budaya adalah faktor yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang untuk membeli. Hal ini disebabkan adanya sistem nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari lembaga sosial yang diterima oleh seseorang sejak kecil. Kebudayaan mempengaruhi keputusan dasar seseorang mengenai benda/produk yang dianggap bermanfaat, penting, dan dibutuhkan. Faktor sosial yaitu kelas, golongan, atau susunan dalam masyarakat dimana seseorang tergabung didalamnya. Contoh dari kelas sosial adalah jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, kekayaan, dan berbagai atribut sosial lainnya. Ketika seseorang dihadapkan pada banyaknya alternatif keputusan untuk membeli, orang tersebut akan meminta pendapat orang lain untuk membantu pemilihannya. Akibatnya adalah timbul pengaruh oleh kelompok-kelompok sosial seperti keluarga, rekan kerja, kelompok keagamaan, asosiasi profesi, dimana seseorang tergabung di dalamnya. Hal ini menjadikan anggota dari kelas sosial yang sama cenderung menunjukkan perilaku, nilai, kepentingan, serta minat yang sama.

Usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian menjadi faktor pribadi dari seorang konsumen yang mempengaruhi

cara konsumen membuat keputusan pembelian. Contohnya, kebutuhan dan keinginan dari seorang remaja berbeda dari konsumen yang sudah tua, kebiasaan berbelanja dari konsumen yang berpendapatan tinggi berbeda dengan konsumen yang pendapatannya lebih rendah, dan sebagainya. Gaya hidup yang dicirikan oleh pola hidup, aktivitas, minat juga turut berperan dalam pengambilan keputusan.

Faktor psikologis menjadi penentu utama dari perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap yang dimiliki konsumen. Motivasi adalah alasan/dorongan untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan persepsi adalah proses dimana seseorang menerima, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya dari lingkungan. Persepsi didasari oleh pengetahuan, keyakinan, opini, kepercayaan, sikap, dan informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Informasi bisa didapatkan melalui teman, keluarga, iklan di media massa, atau berupa produk yang sebenarnya. Pembelajaran mempengaruhi kepercayaan dan sikap, yaitu kesan yang didapatkan ketika seseorang membeli produk dan merasakan kepuasan atau manfaat dari produk tersebut. Bila konsumen mempercayai bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhannya, maka akan muncul suatu sikap ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam melakukan aktivitas membeli barang dan jasa, konsumen melakukan sejumlah tindakan pemilihan untuk mendapatkan produk yang dianggapnya sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini disebut sebagai proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen menetapkan pilihan terhadap objek/produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, termasuk bagaimana upaya atau cara untuk mendapatkannya. Proses ini didahului oleh pengenalan masalah yang dihadapi oleh konsumen itu sendiri, yaitu ada atau munculnya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena seseorang merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang dialaminya dengan kondisi ideal yang diinginkannya. Kebutuhan ini juga dipengaruhi oleh tanggapan dan pandangannya yang diterima dari lingkungan sekitarnya, atau dipengaruhi

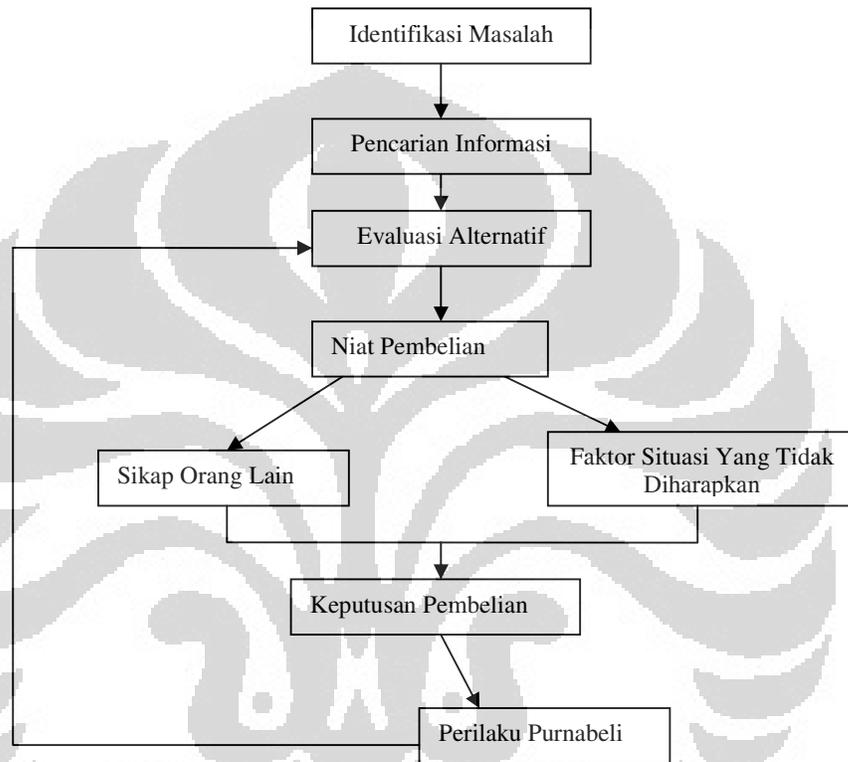
oleh faktor internal dan eksternal dari konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan ini sendiri dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, faktor sosial politik dan budaya, serta faktor keruangan (Kotler & Armstrong, 1997).

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali oleh tahapan pengenalan masalah, yaitu adanya kebutuhan yang menjadi faktor pendorong atau motivasi bagi konsumen dalam mengambil tindakan untuk mengatasinya. Ketika konsumen memutuskan untuk mengatasi masalah tersebut, terjadi pencarian informasi seputar masalah yang dihadapi dan cara mengatasinya. Pencarian informasi ini meliputi objek apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan, dimana terdapatnya, cara-cara untuk mendapatkannya, dan hambatan yang mungkin ditemui. Informasi yang didapat merupakan gabungan dari sumber-sumber eksternal (iklan, referensi, media massa) dan sumber internal (pengalaman, ingatan) yang diterima oleh konsumen.

Informasi yang didapat kemudian disusun dan dikelompokkan menjadi serangkaian alternatif solusi pemenuhan kebutuhan. Sejumlah syarat dan kriteria, termasuk batasan dan hambatan yang mungkin dialami, ditambahkan ke dalam susunan sehingga menjadikannya lebih spesifik. Pada tahapan ini terjadi pembentukan preferensi, yaitu pengenalan terhadap alternatif keputusan yang disukai. Tahapan selanjutnya adalah menentukan dan mengenali dimana objek yang dibutuhkan berada dan cara-cara yang bisa digunakan untuk mendapatkannya. Faktor yang menjadi penentu disini adalah seberapa jauh pandangan konsumen terhadap letak suatu benda dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencapainya. Faktor penting pada tahapan ini adalah peta kognitif konsumen.

Tahapan akhir dari proses pemilihan konsumen adalah membuat rencana perjalanan dan melakukan tindakan memilih dan membeli objek/produk yang diinginkan. Pembuatan rencana perjalanan dan tindakan pemilihan/pembelian oleh konsumen disebut sebagai perilaku konsumen secara nyata/tampak (*overt behaviour*), yang dicirikan dari adanya pergerakan konsumen dari tempat asalnya ke tempat tujuan untuk mendapatkan objek/produk yang dibutuhkan. Dalam pembuatan rencana perjalanan, terdapat faktor keinginan dari konsumen yang berperan antara lain jarak, biaya, waktu, dan sikap terhadap objek/produk.

Keinginan dari konsumen terhadap objek dipengaruhi oleh adanya hambatan atau batasan yang mempengaruhi pemilihan alternatif yang sudah dirumuskan sebelumnya, sehingga pilihan yang dilakukan konsumen adalah bagian dari alternatif yang paling mungkin untuk dilakukan dengan hambatan/batasan paling minimal (Golledge & Stimson, 1997).



Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler, 1997)

2.4 Jarak

Menurut Moryadas dan Lowe (1975), pengertian jarak terbagi dua, yaitu jarak nisbi (relatif) dan jarak absolut. Jarak absolut mengacu pada besar ruang antara dua titik di permukaan bumi, yang dinyatakan dalam suatu unit standar pengukuran yang baku, seperti mil, kilometer, meter, atau kaki. Jarak absolut merupakan jarak dari satu titik ke titik lainnya (*point to point distance*) yang terbagi menjadi jalur garis lurus yang pendek (*straight line short path*) dan jalur garis lurus yang tidak pendek (*non straight line short path*). Perbedaan mendasar antara kedua jarak absolut tersebut disebabkan oleh variasi kualitas dan

karakteristik keruangan permukaan bumi yang memisahkan kedua titik tersebut, seperti :

- *Isotropic surfaces* yaitu upaya perpindahan (*movement effort*) yang sama pada semua arah dari setiap titik pada permukaan yang datar.
- *Anisotropic surfaces* yaitu upaya perpindahan (*movement effort*) yang bervariasi arahnya dari semua titik pada permukaan yang tidak datar.

Jarak nisbi (relatif) adalah jarak yang dapat berubah menurut ukuran tertentu, seperti halnya waktu perjalanan dimana morfologi lahan dan laju lalu-lintas menentukan cepat lambatnya pergerakan ke tempat tujuan. Aspek dari jarak pada ruang tergantung dari unsur lokasi, titik asal pergerakan obyek dan titik tujuan pergerakan. Jarak dari suatu lokasi asal menuju tempat tujuan, memiliki nilai yang dapat dihitung atau diukur dengan memakai beberapa cara sebagai berikut :

- a. Jarak dilakukan dengan pengukuran fisik, yaitu dengan mengukur jarak sebenarnya antara dua titik yang diukur dengan memakai sistem pengukuran standar, yaitu standar metrik (meter, kilometer, dan mil).
- b. Jarak dihitung dengan pengukuran waktu, yaitu menghitung waktu tempuh untuk berpindah antara titik awal ke titik tujuan.
- c. Jarak dihitung dengan perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk perpindahan dari tempat asal ke tujuan. Kaitannya dengan biaya transportasi atau ongkos.
- d. Jarak berdasarkan persepsi manusia, berdasarkan kemampuan individu untuk menilai dan menyaring informasi yang diterimanya dari lingkungan. Dikenal dengan istilah jarak kognitif.

2.5 Jaringan jalan

Jaringan jalan merupakan prasarana perhubungan darat dalam mewujudkan transportasi atau pergerakan. Pola jaringan jalan yang baik adalah jaringan jalan yang menghubungkan antar tempat kegiatan, sehingga jaringan jalan mempunyai fungsi untuk memperlancar proses interaksi penduduk suatu kota atau wilayah, memperlancar proses distribusi barang kebutuhan, serta memperlancar proses pelayanan kebutuhan masyarakat.

Menurut Undang-Undang Nomor 38 tahun 2004 Tentang Jalan, yang dimaksud dengan jalan adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apapun, meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu lintas, yang berbeda pada permukaan tanah, dibawah permukaan tanah dan/atau air, serta diatas permukaan air, kecuali jalan kereta api, jalan lori, dan jalan kabel. Pengertian fungsi jalan dan peranan jalan adalah sebagai berikut :

- a. Jalan arteri, yaitu jalan yang melayani angkutan utama, dengan ciri-ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi dan jumlah jalan masuk dibatasi
- b. Jalan kolektor, yaitu jalan yang melayani angkutan pengumpulan dan pembagian dengan ciri-ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata rendah dan jumlah jalan masuk dibatasi
- c. Jalan lokal, yaitu jalan yang melayani angkutan setempat dan ciri-ciri perjalanan jarak pendek, kecepatan rata-rata rendah dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi
- d. Peranan jalan primer, yaitu jalan dengan peranan pelayanan jasa distribusi untuk pengembangan wilayah dengan semua simpul jasa distribusi yang kemudian berwujud kota.
- e. Peranan jalan lokal, yaitu jalan dengan peranan pelayanan jasa distribusi untuk masyarakat kota.

2.6 Lembaga Kursus

Kursus merupakan salah satu bentuk layanan pendidikan pada jalur pendidikan non-formal; yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat (Depdiknas, 2005). Secara konseptual, kursus adalah proses pembelajaran tentang pengetahuan dan keterampilan yang diselenggarakan dalam waktu singkat oleh suatu lembaga yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan dunia usaha/industri. Jasa pelayanan pendidikan yang diberikan oleh kursus memiliki sifat fleksibel. Kondisi ini terlihat dari sifat kursus yang berbeda-beda, ada yang berjenjang maupun tidak berjenjang (*multi entry-multi exit*). Waktu

pembelajarannya pun dapat dilaksanakan dengan cara sistem kredit semester, ekstrakurikuler, dan reguler secara intersif tiap jam, minggu, dan bulan. Sasaran dari penyelenggara kursus umumnya adalah seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, dewasa, pelajar, mahasiswa, karyawan, wiraswasta, atau pencari kerja. Perbedaan lainnya dari sistem pendidikan kursus dengan jasa pendidikan formal lainnya seperti sekolah atau universitas adalah, masing-masing lembaga kursus memiliki sistem kurikulumnya sendiri yang berbeda-beda satu dengan lainnya, sesuai dengan jenis dan tujuan yang dimiliki masing-masing lembaga. Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Sejarah pembinaan lembaga-lembaga kursus yang terdapat di Indonesia, dilakukan mulai bulan April tahun 1976, yaitu sejak dilakukan serah terima fungsi pembinaan kursus-kursus kejuruan/keterampilan sebagai program pendidikan luar sekolah yang diselenggarakan masyarakat dan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah dan Olahraga (PLSOR) Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Setahun berikutnya ditetapkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0151/U/1977 tentang Pokok-Pokok Pelaksanaan Pembinaan Program Pendidikan Luar Sekolah yang diselenggarakan Masyarakat, tanggal 24 Mei 1977. Sejak saat itu, kursus-kursus kejuruan/keterampilan dikenal sebagai Kursus Pendidikan Luar Sekolah yang diselenggarakan Masyarakat (PLSM atau Diklusemas). Peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar pembinaan dan pengembangan kursus, antara lain sebagai berikut :

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan
3. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 68 Tahun 1998 tentang Pembinaan Kursus dan Lembaga Pelatihan Kerja

4. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 261/U/1999 tentang Penyelenggaraan Kursus (Pengganti Keputusan Mendibud Nomor 0151/U/1977)

Selain peraturan-peraturan yang telah disebutkan diatas, masih terdapat sejumlah peraturan yang lebih terperinci tentang syarat-syarat pendirian lembaga kursus, perizinan, dan pembinaan pada masing-masing tingkatan wilayah secara administratif.

Mulai tahun 1981 perizinan kursus diatur dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0153/U/1981. Tujuan perizinan adalah untuk memberikan wewenang kepada seseorang atau badan untuk mendirikan/menyelenggarakan kursus PLSM (Pendidikan Luar Sekolah yang diselenggarakan Masyarakat) sesuai dengan jenisnya dalam rangka menunjang program pemerintah di bidang pendidikan. Pengaturan atau penataan perizinan ditujukan untuk memudahkan pemerintah dalam mengadakan pembinaan yang mencakup perencanaan, standarisasi, akreditasi, penilaian, dan evaluasi, serta pengawasan yang teratur terhadap setiap jenis kursus PLSM. Sejak pelaksanaan otonomi daerah pada tahun 2001, perizinan kursus tidak lagi diberikan oleh pemerintah provinsi, tetapi diserahkan kepada pemerintah kabupaten/kota, yaitu dinas pendidikan kabupaten/kota, kecuali bagi daerah kabupaten/kota yang belum siap mengurus perizinan kursus atau daerah yang memiliki otonomi khusus/provinsi, maka perizinan kursus diberikan oleh Dinas Pendidikan Provinsi.

Berdasarkan hasil pendataan pada tahun 2005, tercatat sebanyak 11.809 lembaga kursus yang tersebar di 325 kabupaten/kota di Indonesia atau sama dengan 73,86% dari 440 kabupaten/kota yang ada di Indonesia. Kecenderungan jumlah kursus di Indonesia semakin bertambah dari jumlah tercatat sebanyak 22.510 kursus dan pelatihan pada akhir tahun 2002. Jenis-jenis pendidikan yang diselenggarakan pada kursus atau pelatihan terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya.

BAB III

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

3.1 Administrasi Kebayoran Baru

Kebayoran Baru merupakan salah satu kecamatan di wilayah administrasi Jakarta Selatan. Penetapan kawasan tersebut sebagai kecamatan berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta nomor 1251 tahun 1986, nomor 435 tahun 1966, dan nomor 1986 tahun 2000. Secara geografis, Kecamatan Kebayoran Baru berada pada 6°15'40,8" Lintang Selatan dan 106°45' Bujur Timur, dan terletak pada ketinggian rata-rata 26,2 meter di atas permukaan laut (mdpl). Batas-batas administratif dari kawasan Kebayoran Baru adalah :

Sebelah Utara : Kelurahan Grogol Selatan, Kelurahan Gelora, dan Kelurahan Senayan

Sebelah Barat : Kelurahan Grogol Selatan dan Kelurahan Kebayoran Lama

Sebelah Timur : Kelurahan Kuningan Barat dan Kelurahan Pela Mampang

Sebelah Selatan : Kelurahan Gandaria Utara dan Kelurahan Cipete Utara

Wilayah Kebayoran Baru memiliki keseluruhan luas wilayah sebesar 12,91 km², dengan total penduduk sebanyak 144.085 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, maka kepadatan penduduk rata-rata untuk wilayah Kebayoran Baru adalah 11.161 jiwa/km². Kebayoran Baru terbagi atas 10 kelurahan, 74 Rukun Warga, dan 664 Rukun Tetangga. Kelurahan-kelurahan yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Baru adalah Kelurahan Gandaria Utara, Cipete Utara, Pulo, Petogogan, Melawai, Kramat Pela, Gunung, Selong, Rawa Barat, dan Senayan. Dari kesepuluh kelurahan tersebut, kepadatan penduduk tertinggi berada di kelurahan Gandaria Utara sebesar 32.824 jiwa/km² (BPS, 2007).

3.2 Perkembangan Kecamatan Kebayoran Baru

Kawasan Kebayoran Baru merupakan kota baru di selatan Kota Jakarta yang dirancang oleh Biro Konsultan Karsten, dengan konsep "kota taman". Selain itu, kawasan Kebayoran Baru dikelilingi oleh sabuk hijau (*green*

belt) sebagai pemisahannya, yang berupa Kali Grogol dan Kali Krukut (Kusumawijaya, 2004). Dalam melaksanakan pembangunan kota baru Kebayoran Baru, pada tahun 1948 didirikan CSW (*Central Stichting Wederoupbrow*) sebagai kantor pelaksanaan pembangunan Kebayoran Baru yang dipimpin oleh Moh. Soesilo. Kawasan Kebayoran Baru selesai dibangun pada tahun 1949 sebagai kota satelit, yaitu kawasan hunian yang lengkap dengan sarana dan fasilitas seperti pusat perbelanjaan dan pemerintahan di sekitar Blok M dengan tujuan agar seluruh kegiatan di Kebayoran Baru dapat terpusat di sekitar Blok M dan pusat pelayanan sub-distrik di Pasar Mayestik, Pasar Santa, dan Blok A (Harjiono, 2001).

Pembangunan Kebayoran Baru pada awalnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perumahan bagi penduduk Indonesia, terutama bagi pegawai negeri. Kebayoran Baru adalah kota baru generasi kedua setelah Menteng yang bertujuan memenuhi pengadaan rumah bagi penduduk Belanda. Pada awalnya, Kebayoran Baru terdiri dari 18 blok. Pada saat Kebayoran Baru bergabung dengan Kota Jakarta di tahun 1975, Kebayoran Baru menjadi salah satu kecamatan di kotamadya Jakarta Selatan yang terdiri dari tujuh kelurahan yaitu Kelurahan Gunung, Kelurahan Melawai, Kelurahan Kramat Pela, Kelurahan Selo, Kelurahan Pulo, Kelurahan Petogogan, dan Kelurahan Rawa Barat. Hampir seluruh kawasan Kebayoran Baru diperuntukkan sebagai permukiman penduduk. Rumah-rumah di Kebayoran Baru tersebar di berbagai blok yaitu Blok A sampai dengan Blok S. Rumah-rumah tersebut dibangun oleh Jawatan Permukiman Rakyat, dengan tipe luas rumah kecil dan sedang berada pada blok A, Q, R, dan S. Sedangkan pada Blok B, F, G, H, dan I dibangun rumah-rumah mewah yang cukup luas dan pembangunan rumah-rumah tersebut diserahkan pada pemilik lahan.

Perkembangan kecamatan Kebayoran Baru terjadi pada awal dibangunnya kawasan Gelanggang Olahraga (Gelora) Senayan untuk persiapan Asian Games IV pada tahun 1962, berupa pusat sarana olahraga, hotel, dan pusat kegiatan usaha. Pembangunan Gelora Senayan tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan kawasan Kebayoran Baru yang berdekatan seperti berkembangnya pusat perdagangan di Blok M yang merupakan pusat pelayanan di

Kebayoran Baru. Semakin tingginya permintaan dari luar dan dalam wilayah Kebayoran Baru maka kegiatan usaha mulai dialihkan pada lokasi yang mudah dijangkau dan melayani kebutuhan penduduk.

Seiring perkembangan kota Jakarta dan bersatunya Jakarta dengan kota satelit Kebayoran Baru pada 1975, Kebayoran Baru mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Fenomena perkembangan kota yang terjadi di kawasan Kebayoran Baru dalam skala makro adalah "*urban sprawl*", yang merupakan proses terpecahnya permukiman ke wilayah pinggiran kota metropolitan, yang ditandai dengan perluasan permukiman yang pesat dan searah jalan utama. Sedangkan dalam skala mikro, perkembangan kota ditandai dengan adanya gejala perubahan fungsi bangunan hunian menjadi bangunan tempat kegiatan usaha. Perkembangan Kebayoran Baru ditandai dengan berkembangnya pusat pelayanan di sekitar Blok M yang semula berfungsi sebagai pusat pelayanan dan pemerintahan, serta perkembangan aktivitas ekonomi di beberapa lokasi sehingga saat ini Kebayoran Baru bukanlah sebagai kawasan permukiman, melainkan sentra bisnis (Gulthom, 2004).

3.3 Penggunaan Tanah Kecamatan Kebayoran Baru.

Penggunaan tanah paling dominan di kecamatan Kebayoran Baru adalah permukiman. Luas wilayah Kebayoran Baru yang digunakan sebagai permukiman adalah 1848,56 hektar atau mendekati 60 % dari keseluruhan luas wilayah administrasi Kebayoran Baru. Penggunaan lahan terbanyak kedua setelah permukiman adalah daerah terbangun, yang meliputi bangunan perkantoran, pertokoan, industri, jasa, serta fasilitas umum dan fasilitas sosial. Jenis penggunaan lahan ini ada sebanyak 9,41 % atau seluas 290.01 hektar. Penggunaan tanah jenis ini terdapat di seluruh wilayah Kebayoran Baru, tetapi pada umumnya terkonsentrasi di bagian tengah dan bagian utara Kebayoran Baru. Penggunaan tanah jenis lainnya adalah penggunaan tanah yang tidak berupa bangunan. Penggunaan tanah jenis ini diwakili oleh lapangan, tanah kosong, pertanian tanah kering, perairan dan ruang terbuka hijau (RTH). Penggunaan tanah paling sedikit di Kebayoran Baru adalah perairan, dengan besar 0,73 %, meliputi saluran air, sungai, kali, dan waduk. Sedangkan wilayah yang berupa ruang terbuka hijau

(RTH) memiliki luas 91,56 hektar atau sebesar 2,97 % dari keseluruhan wilayah (BPS, 2007).

3.4 Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru

Terdapat tiga lembaga kursus yang dibahas dalam penelitian ini yaitu English First (EF), English Language Training International-Gramedia (ELTI-Gramedia), dan Kebayoran Commercial College (KCC). Ketiganya termasuk dalam lembaga kursus bahasa Inggris yang terdapat di kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, dari jumlah keseluruhan sebanyak 27 lembaga kursus bahasa Inggris (lihat Lampiran 2).

3.4.1 Lembaga Kursus EF

Lembaga kursus EF terletak di Jalan Panglima Polim Raya yang merupakan jalan arteri, dan termasuk ke dalam wilayah administratif Kelurahan Selong. Penggunaan tanah yang terdapat di sekitar lembaga kursus ini adalah penggunaan tanah perekonomian atau kawasan perekonomian, seperti bank, perkantoran, pertokoan, dan restoran. Lembaga kursus EF berdiri di lokasi sekarang ini sejak tahun 2000, dan berada di dekat salah satu pasar atau pusat perbelanjaan utama di Kecamatan Kebayoran Baru, yakni Plaza Blok M. Secara aksesibilitas, terdapat dua ruas jalan yang dapat digunakan untuk mencapai lokasi lembaga kursus tersebut yaitu Jalan Panglima Polim dan Jalan Melawai. Gedung yang digunakan sebagai lokasi kursus oleh lembaga tersebut berstatus sewa dengan 4 lantai. Jumlah kelas yang terdapat di gedung tersebut berjumlah 9 kelas.

Waktu operasional atau jam buka-tutup pada lembaga kursus EF adalah jam 08.00-22.00 WIB. Pada lembaga kursus EF, fasilitas kursus meliputi buku materi, CD audio percakapan, komputer, dan ruang audio visual. Berdasarkan program kursus yang disediakan, lembaga kursus EF memiliki 7 jenis program kursus, yang terbagi dalam 20 tingkatan. Tenaga pengajar di lembaga kursus EF berjumlah 7 orang pengajar tetap, dimana 4 diantaranya adalah pengajar asing (*native speaker*).

3.4.2 Lembaga Kursus ELTI Gramedia

Lembaga kursus ELTI Gramedia terletak di Jalan Wijaya II dan termasuk ke dalam wilayah administratif Kelurahan Melawai. Berdasarkan

letaknya terhadap jaringan jalan, lembaga kursus ELTI Gramedia berada pada tipe jalan kolektor. Penggunaan tanah yang terdapat di sekitar lembaga kursus ini didominasi oleh permukiman penduduk, tetapi lokasi lembaga kursus ini sendiri berlokasi pada kawasan pusat pertokoan yaitu kompleks pertokoan Grand Wijaya Center. Lembaga kursus ELTI Gramedia berdiri di lokasi sekarang ini sejak tahun 1983. Gedung yang digunakan sebagai lokasi kursus oleh lembaga tersebut berstatus milik dengan 4 lantai, dan memiliki ruang kelas berjumlah 8 kelas. Lokasi lembaga kursus ELTI Gramedia yang terletak di Jalan Wijaya 2, bisa dicapai melalui 4 ruas jalan yaitu Jalan Wijaya 2, Jalan Panglima Polim 3, Jalan Darmawangsa 6, dan Jalan Darmawangsa 3.

Waktu operasional yang ditetapkan oleh pengelola lembaga kursus ELTI Gramedia mulai dari pukul 08.00 WIB hingga 22.00 WIB. Pada lembaga kursus ELTI Gramedia, fasilitas kursus yang diberikan meliputi buku materi, komputer, ruang audio visual, dan laboratorium bahasa. Berdasarkan program kursus yang disediakan, lembaga kursus ELTI Gramedia memiliki 12 jenis program kursus, yang terbagi dalam 8 tingkatan. Tenaga pengajar di lembaga kursus EF berjumlah 6 orang pengajar, 2 diantaranya adalah pengajar asing (*native speaker*) yang berstatus paruh waktu.

3.4.3 Lembaga Kursus KCC

Lembaga kursus KCC terletak di Jalan Sampit I dan termasuk ke dalam wilayah administrasi Kelurahan Gunung. Sama halnya dengan lembaga kursus ELTI Gramedia, penggunaan tanah yang terdapat di sekitar lembaga kursus KCC adalah permukiman, tetapi disamping itu lokasi lembaga kursus ini juga berdekatan dengan salah satu pusat perbelanjaan utama di Kecamatan Kebayoran Baru, yaitu Plaza Blok M. Lembaga kursus ini terletak pada jalan dengan kelas jalan lokal dan bisa dicapai melalui tiga ruas jalan yaitu Jalan Bulungan, Jalan Mahakam I, dan Jalan Melawai. Lembaga kursus bahasa Inggris KCC adalah lembaga kursus yang paling lama berdiri di Kecamatan Kebayoran Baru, yaitu sejak tahun 1957. Gedung yang digunakan sebagai lokasi kursus oleh lembaga ini, pada awalnya berfungsi sebagai rumah tinggal dengan satu lantai. Hal ini mengakibatkan lembaga kursus ini memiliki jumlah kelas paling sedikit, bila dibandingkan dengan kedua lembaga kursus lainnya yaitu 5 kelas.

Waktu operasional atau jam buka-tutup pada lembaga kursus KCC sama dengan kedua lembaga kursus lainnya, yaitu dari jam 08.00 WIB sampai 22.00 WIB. Fasilitas kursus yang disediakan oleh pengelola lembaga kursus KCC bagi peserta kursus adalah buku materi dan sarana audio visual berupa radio atau TV. Sedangkan jumlah program kursus yang dimiliki oleh lembaga kursus KCC sama dengan lembaga kursus EF yaitu 7 jenis program kursus, namun terbagi ke dalam 5 tingkatan. Lembaga kursus ini memiliki 6 orang tenaga pengajar tetap, tetapi tidak menggunakan tenaga pengajar asing.



Tabel 1. Data Pendukung Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Karakteristik Lembaga Kursus	Nama Lembaga Kursus		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
Jumlah lantai	4	4	1
Jumlah kelas	9	8	5
Status bangunan	sewa	milik	milik
Aksesibilitas lokasi	Jl. Panglima Polim, Jl. Melawai	Jl. Wijaya 2, Jl. Panglima Polim 3, Jl. Darmawangsa 6, Jl. Darmawangsa 3	Jl. Bulungan, Jl. Mahakam I, Jl. Melawai
Status Izin	terdaftar di Dinas Pendidikan Jakarta Selatan	terdaftar di Dinas Pendidikan Jakarta Selatan	terdaftar di Dinas Pendidikan Jakarta Selatan
Jumlah Pengajar	4 pengajar asing, 3 pengajar lokal	4 pengajar lokal, 2 pengajar asing (paruh waktu)	6 pengajar lokal
Fasilitas kursus	buku materi, cd audio, komputer, ruang audio visual	buku materi, komputer, ruang audio visual, lab bahasa	buku materi, sarana audio visual (radio, tv & pemutar dvd)
Fasilitas pelengkap	tempat parkir, lobi, AC, toilet, musala, ruang baca	tempat parkir, AC, lobi, toilet, musala	AC, lobi, toilet, musala, kantin mini
Jenis program kursus yang dimiliki	7 jenis, 20 tingkatan	12 jenis, 8 tingkatan	7 jenis, 5 tingkatan
Waktu operasional	8.00-20.00 WIB	8.00-20.00 WIB	8.00-20.00 WIB
Lama berdiri	2000	1983	1957
Afiliasi terhadap lembaga lain	EF International	tidak ada	Depdiknas, untuk ujian nasional dan ijazah

Sumber : Survei lapang dan wawancara pengelola, 2008

BAB IV

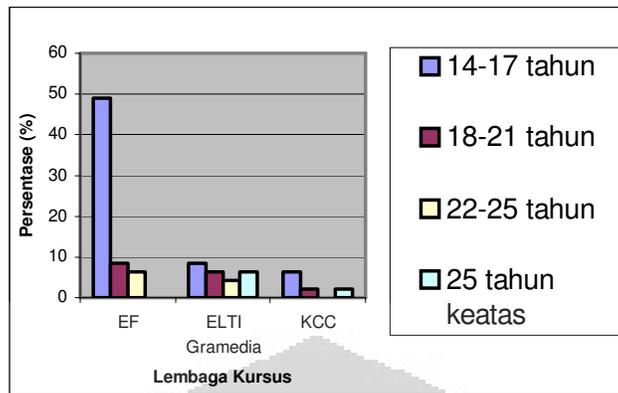
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris

Konsumen lembaga kursus di Kebayoran Baru memiliki daerah asal yang berbeda-beda. Sebanyak 40,4 % dari keseluruhan konsumen lembaga kursus bahasa Inggris di kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan yang berasal dari dalam wilayah administrasi kecamatan Kebayoran Baru itu sendiri. Konsumen lainnya berasal dari wilayah-wilayah sekitar yang berbatasan dengan Kebayoran Baru, seperti Kecamatan Kebayoran Lama, Kecamatan Pesanggrahan, Kecamatan Cilandak, Kecamatan Pasar Minggu, Kotamadya Jakarta Pusat dan Jakarta Barat, hingga wilayah Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang.

4.1.1 Umur Konsumen

Kisaran umur konsumen lembaga kursus bahasa Inggris dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu 14-17 tahun, 18-21 tahun, 22-25 tahun, dan 25 tahun keatas. Pada lembaga kursus EF, konsumen yang berada pada kelompok umur 14-17 tahun sebesar 48,94 %, sedangkan untuk kelompok umur 18-21 tahun sebesar 8,51 %. Jumlah terkecil berada pada kelompok umur 22-25 tahun yaitu 6,38 %. Untuk lembaga kursus ELTI Gramedia, perbedaan jumlah antar kelompok umur tidak terlalu menonjol. Jumlah terbesar berada pada kelompok umur 14-17 tahun sebesar 8,51 %. Kelompok umur 18-21 tahun ada 6,38 %, sama besarnya dengan konsumen berumur 25 tahun keatas. Sedangkan untuk kelompok umur 22-25 tahun hanya sebesar 4,26 %. Mayoritas konsumen pada lembaga kursus KCC berada pada kelompok umur 14-17 tahun sebesar 6,38 %. Sedangkan konsumen pada kelompok umur 18-21 tahun dan 25 tahun keatas memiliki jumlah yang sama yaitu 2,13 %.

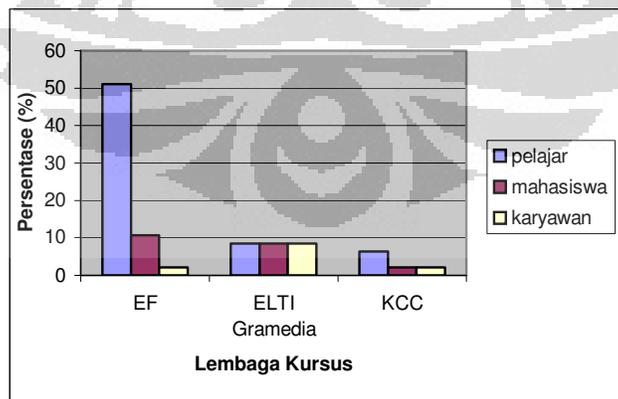


Grafik 1. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berdasarkan Umur

Sumber : Pengolahan data, 2008

4.1.2 Profesi Konsumen

Profesi yang dimiliki konsumen secara keseluruhan terbagi dalam tiga kategori yaitu pelajar, mahasiswa dan karyawan. Pada lembaga kursus EF, konsumen yang berstatus sebagai pelajar sebesar 51,06 %, sedangkan untuk mahasiswa terdapat 10,64 %. Konsumen yang berprofesi sebagai karyawan hanya sebesar 2,13 %. Untuk lembaga kursus ELTI Gramedia, jumlah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan karyawan, memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 8,51 %. Pada lembaga kursus KCC, konsumen yang berprofesi sebagai pelajar ada 6,38 %. Sedangkan konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa dan karyawan hanya sebesar 2,13 %, untuk masing-masing profesi.

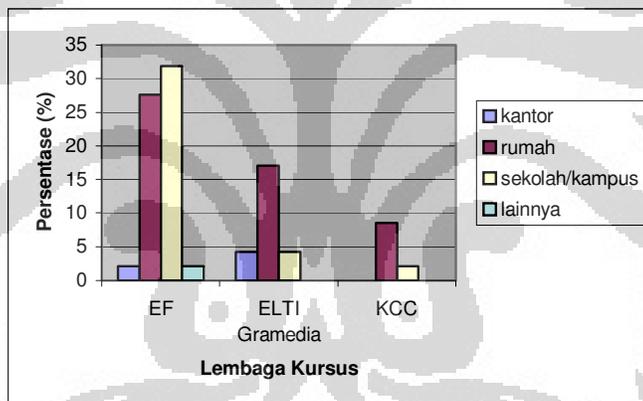


Grafik 2. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berdasarkan Profesi

Sumber : Pengolahan data, 2008

4.1.3 Asal Konsumen

Masing-masing konsumen memiliki lokasi asal tersendiri untuk mencapai lokasi kursus yang dipilihnya. Konsumen pada lembaga kursus EF, memiliki kecenderungan untuk menuju lokasi kursus dari sekolah atau kampus sebesar 31,91 %. Sedangkan konsumen yang berangkat dari rumah ada 27,66 % dan konsumen yang berasal dari kantor atau lokasi lainnya, seperti tempat kos, hanya 2,13 %. Lain halnya dengan konsumen pada lembaga kursus ELTI Gramedia, dimana konsumen yang berasal dari sekolah atau kampus hanya sebesar 4,26 %. Konsumen yang berasal dari rumah sebesar 17,02 % dan konsumen yang berasal dari kantor ada 4,26 %. Pada lembaga kursus KCC, persentase terbesar berada pada konsumen yang berasal dari rumah yaitu 8,51 %, sedangkan konsumen yang berasal dari sekolah atau kampus hanya 2,13 % saja.



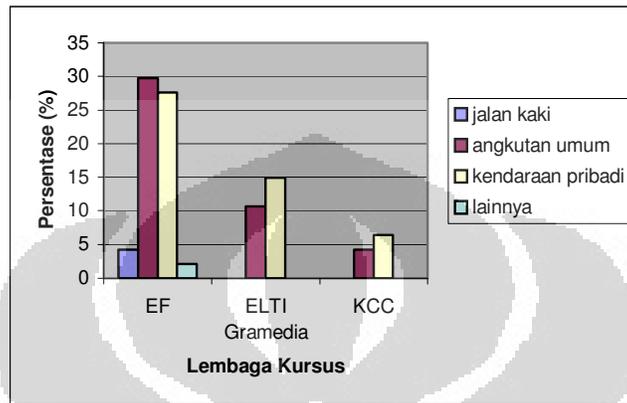
Grafik 3. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berdasarkan Asal Konsumen

Sumber : Pengolahan data, 2008

4.1.4 Moda Transportasi Konsumen

Pada lembaga kursus EF, konsumen yang berangkat ke tempat kursus dengan menggunakan angkutan umum sebesar 29,79 %. Konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi ada 27,66 %, dan sebanyak 4,26 % konsumen berjalan kaki menuju lokasi kursus. Konsumen yang menggunakan moda transportasi lainnya, seperti ojek, hanya 2,13 %. Konsumen di lembaga kursus ELTI Gramedia hanya menggunakan dua jenis moda transportasi, yaitu kendaraan

pribadi sebesar 14,89 % dan angkutan umum sebesar 10,64 %. Pada lembaga kursus KCC, konsumen yang menggunakan moda transportasi kendaraan pribadi sebesar 6,38 %. Konsumen yang menggunakan moda transportasi angkutan umum hanya 4,26 %.

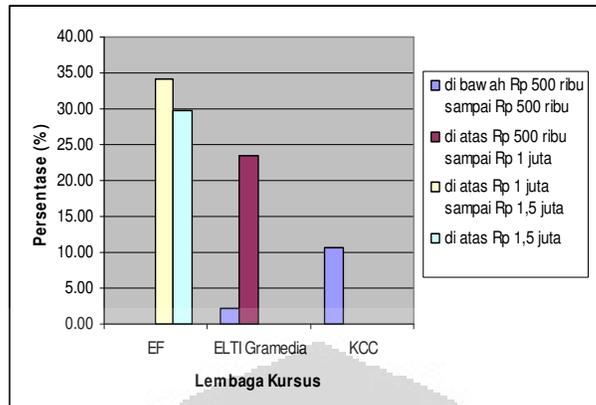


Grafik 4. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berdasarkan Moda Transportasi

Sumber : Pengolahan data, 2008

4.1.5 Biaya Kursus Konsumen

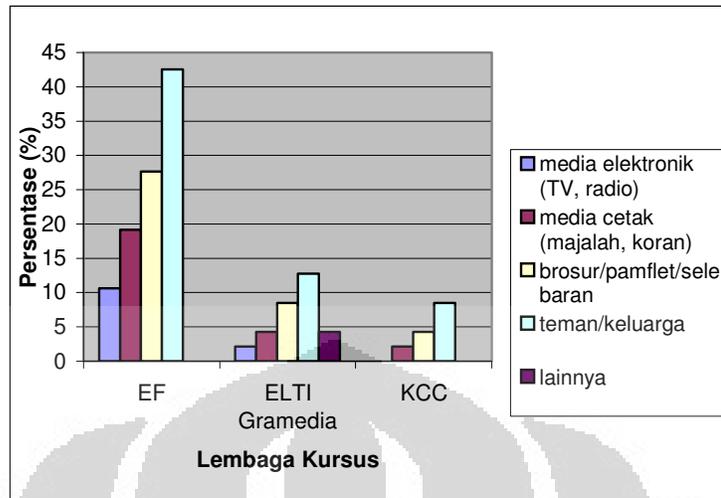
Besarnya biaya kursus yang dibayarkan oleh masing-masing konsumen bergantung pada ketentuan yang ditetapkan masing-masing lembaga kursus. Pada lembaga kursus EF, sebanyak 34,04 % dari konsumen lembaga kursus bahasa Inggris membayar biaya kursus antara 1 juta rupiah hingga 1,5 juta rupiah. Sedangkan konsumen yang membayar biaya kursus diatas 1,5 juta rupiah ada sebesar 29,79 %. Pada lembaga kursus ELTI Gramedia, konsumen yang membayar biaya kursus di atas 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah ada 23,4 %. Sedangkan konsumen yang membayar biaya kursus dibawah 500 ribu rupiah sampai 500 ribu rupiah hanya 2,13 %. Pada lembaga kursus KCC, hanya terdapat konsumen membayar biaya kursus dibawah 500 ribu rupiah sampai 500 ribu rupiah sebesar 10,64 %.



Grafik 5. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berdasarkan Biaya Kursus
 Sumber : Pengolahan data, 2008

4.1.6 Sumber Informasi Konsumen

Sumber informasi konsumen terhadap lembaga kursus dapat dibedakan sesuai jenisnya, yaitu media elektronik, media cetak, brosur, pamflet, atau selebaran, dan sumber informasi lainnya. Pada lembaga kursus EF, konsumen yang memiliki sumber informasi teman atau keluarga menduduki urutan terbesar yaitu 42,55 %. Diikuti oleh konsumen dengan sumber informasi brosur, pamflet, atau selebaran sebesar 27,66 % dan konsumen dengan sumber informasi media cetak sebesar 19,15 %. Konsumen dengan sumber informasi media elektronik hanya ada 10,64 %. Pada lembaga kursus ELTI Gramedia, konsumen dengan sumber informasi teman atau keluarga sebesar 12,77 %, diikuti konsumen dengan sumber informasi brosur, pamflet, atau selebaran sebesar 8,51 %. Konsumen dengan sumber informasi media elektronik hanya sebesar 2,13 %, dan konsumen dengan sumber informasi media cetak dan sumber informasi lainnya memiliki jumlah yang sama yaitu 4,26 %. Pada lembaga kursus KCC, sebesar 8,51 % konsumen memiliki sumber informasi dari teman atau keluarga. Konsumen yang menggunakan sumber informasi brosur, pamflet, atau selebaran sebesar 4,26 %. Konsumen yang menggunakan sumber informasi media cetak hanya 2,13 % saja.



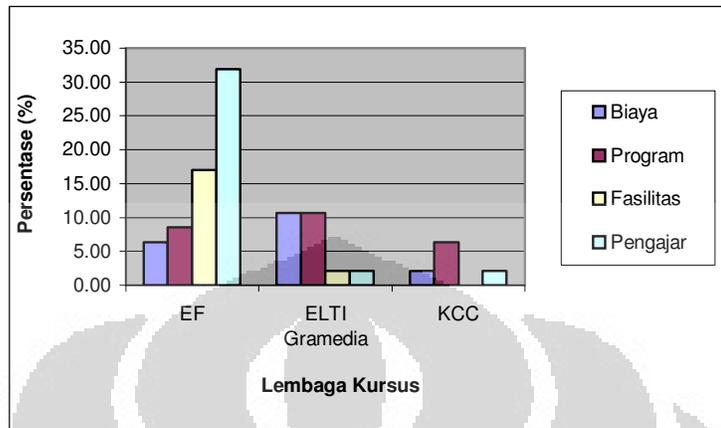
Grafik 6. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber : Pengolahan data, 2008

4.1.7 Prioritas Pemilihan Konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih lembaga kursus, maka atribut atau karakteristik lembaga kursus termasuk dalam salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen. Atribut lembaga kursus yang dinilai oleh konsumen meliputi empat faktor yaitu biaya kursus, jenis dan variasi program kursus, fasilitas kursus, dan tenaga pengajar kursus. Sejumlah 31,91 % konsumen pada lembaga kursus EF memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan faktor tenaga pengajar sebagai pertimbangan utama, sedangkan konsumen yang memprioritaskan unsur fasilitas kursus dalam memilih lokasi lembaga kursus ada 17,02 %. Konsumen yang memprioritaskan faktor jenis dan program kursus sebesar 8,51 %, dan konsumen yang memprioritaskan biaya kursus hanya sebesar 6,38 %. Pada lembaga kursus ELTI Gramedia, konsumen yang memprioritaskan tenaga pengajar dan konsumen yang memprioritaskan fasilitas kursus memiliki kesamaan, yaitu sebesar 2,13 %. Sedangkan sebagian besar konsumen memprioritaskan faktor pemilihan pada biaya kursus dan jenis program kursus yaitu sebesar 10,64 %. Pada lembaga kursus KCC, konsumen yang memprioritaskan pemilihan berdasarkan biaya kursus ada sebesar 2,13 %.

Konsumen yang memprioritaskan jenis program kursus ada 6,38 %, dan konsumen yang memprioritaskan faktor tenaga pengajar hanya 2,13 %.



Grafik 7. Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris Berdasarkan Prioritas Atribut Lembaga Kursus.

Sumber : Pengolahan data, 2008

4.2 Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris

4.2.1 Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Berdasarkan Waktu Tempuh

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka pemilihan konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris EF, pada waktu tempuh kurang dari atau sama dengan 30 menit, memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar, menggunakan moda transportasi angkutan umum dan kendaraan pribadi, berasal dari sekolah atau kampus, dan membayar biaya kursus diatas 1 juta rupiah. Pada waktu tempuh 30-60 menit, konsumen pada lembaga kursus EF memiliki kecenderungan yang sama dengan konsumen pada waktu tempuh kurang dari atau sama dengan 30 menit, kecuali pada perbedaan asal konsumen dan biaya kursus yang dibayarkan. Pada waktu tempuh 60-90 menit, tidak terdapat konsumen di kisaran waktu tersebut.

Konsumen yang memilih lembaga kursus ELTI Gramedia pada waktu tempuh kurang dari atau sama dengan 30 menit, memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar, mahasiswa, dan karyawan, menggunakan moda transportasi angkutan umum dan kendaraan pribadi, berasal dari rumah, dan

membayar biaya kursus diatas 500 ribu rupiah sampai 1 juta rupiah. Pada waktu tempuh 30-60 menit, konsumen pada lembaga kursus ELTI Gramedia memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun dan 25 tahun keatas, berprofesi pelajar dan karyawan, bermodakan angkutan umum dan kendaraan pribadi, berasal dari kantor dan rumah, serta membayar biaya kursus dibawah 500 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah dan diatas 500 ribu rupiah sampai 1 juta rupiah. Pada waktu tempuh 60-90 menit, konsumen lembaga kursus ELTI Gramedia memiliki kecenderungan berumur 18-21 tahun, berprofesi mahasiswa, bermodakan angkutan umum, berasal dari sekolah atau kampus, dan membayar biaya kursus diatas 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah. Sedangkan pada lembaga kursus KCC, konsumen yang memilih lembaga kursus tersebut pada waktu tempuh kurang dari atau sama dengan 30 menit, memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar, mahasiswa, dan karyawan, menggunakan moda transportasi kendaraan pribadi, berasal dari rumah, dan membayar biaya kursus dibawah 500 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah.

Dari ketiga lembaga kursus tersebut, pemilihan konsumen pada waktu tempuh kurang dari atau sama dengan 30 menit, memiliki perbedaan asal konsumen dan biaya kursus yang dibayarkan (lihat Lampiran 4, Tabel 1-3). Pada waktu tempuh 30-60 menit dan 60-90 menit, konsumen lembaga kursus EF, ELTI Gramedia, dan KCC memiliki perbedaan kecenderungan berupa profesi, umur, dan asal konsumen, dan biaya kursus yang dibayarkan. Konsumen yang memilih lembaga kursus EF cenderung berasal dari sekolah atau kampus, sedangkan konsumen yang memilih lembaga kursus ELTI Gramedia dan KCC cenderung berasal dari rumah. Perbedaan ini apabila dilihat dari aspek penggunaan tanah di sekitar lokasi lembaga kursus, terdapat perbedaan penggunaan tanah yaitu pada lembaga kursus EF lebih didominasi oleh penggunaan tanah perekonomian atau pusat perdagangan, termasuk didalamnya kawasan Blok M.

Sedangkan pada lembaga kursus ELTI Gramedia dan KCC, penggunaan tanah di sekitarnya lebih didominasi oleh permukiman. Perbedaan kecenderungan konsumen tersebut juga dapat disebabkan oleh letak lembaga kursus tersebut terhadap jaringan jalan, dimana lembaga kursus EF terletak pada Jalan Panglima Polim yang merupakan jalan arteri, sedangkan lembaga kursus

ELTI Gramedia dan KCC terletak pada Jalan Wijaya 2 dan Jalan Sampit I yang termasuk dalam jalan kolektor dan jalan lokal.

4.2.1 Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Berdasarkan Jarak

Berdasarkan hasil pengolahan data, konsumen lembaga kursus EF yang berada pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km, terdapat 76,67 %, sedangkan pada jarak 5-10 km ada 13,33 % dan pada jarak 10-15 km hanya terdapat 10 %. Konsumen lembaga kursus ELTI Gramedia yang berada pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km terdapat 83,33 %, sedangkan pada jarak 5-10 km dan jarak 10-15 km hanya 8,13 %. Konsumen lembaga kursus KCC yang berada pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km terdapat 80 %. Konsumen pada jarak 10-15 km hanya terdapat 20 % dan tidak terdapat konsumen yang memilih lembaga kursus KCC pada jarak 5-10 km. Bila dilihat berdasarkan asal konsumen itu sendiri, konsumen lembaga kursus EF yang berasal dari kecamatan Kebayoran Baru itu sendiri terdapat 40 %. Sedangkan konsumen lembaga kursus ELTI Gramedia yang berasal dari kecamatan Kebayoran Baru ada 41,67 %, dan konsumen lembaga kursus KCC yang berasal dari kecamatan Kebayoran Baru terdapat 40 % (lihat Peta 3 dan 4).

Pada lembaga kursus EF, konsumen yang memilih lembaga tersebut pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar, bermodakan kendaraan pribadi, berasal dari sekolah atau kampus, dan membayar biaya kursus diatas 1,5 juta rupiah. Pada jarak 5-10 km dan 10-15 km, konsumen lembaga kursus EF memiliki kecenderungan yang sama yaitu berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar, bermodakan angkutan umum, berasal dari rumah, dan membayar biaya kursus diatas 1 juta rupiah sampai 1,5 juta rupiah.

Konsumen yang memilih lembaga kursus ELTI Gramedia pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar dan mahasiswa, bermodakan kendaraan pribadi, berasal dari rumah, dan membayar biaya kursus diatas 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah. Konsumen yang memilih lembaga kursus ELTI Gramedia pada jarak 5-10 km memiliki kecenderungan berumur 18-21 tahun, berprofesi mahasiswa,

bermodakan angkutan umum, berasal dari sekolah atau kampus, dan membayar biaya kursus diatas 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah. Konsumen yang memilih lembaga kursus ELTI Gramedia pada jarak 10-15 km memiliki kecenderungan berumur 22-25 tahun, berprofesi mahasiswa, bermodakan angkutan umum, berasal dari rumah, dan membayar biaya kursus diatas 500 ribu rupiah hingga 1 juta rupiah.

Konsumen yang memilih lembaga kursus KCC pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar, bermodakan angkutan umum dan kendaraan pribadi, berasal dari rumah, dan membayar biaya kursus dibawah 500 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah. Konsumen yang memilih lembaga kursus KCC pada jarak 5-10 km memiliki kecenderungan berumur 14-17 tahun, berprofesi pelajar, bermodakan kendaraan pribadi, berasal dari sekolah atau kampus, dan membayar biaya kursus dibawah 500 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah.

Terdapat perbedaan pemilihan konsumen berdasarkan jarak terhadap lembaga kursus EF, ELTI Gramedia, dan KCC (lihat Lampiran 4, Tabel 4-6). Pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km, konsumen lembaga kursus EF terhadap konsumen lembaga kursus ELTI Gramedia dan KCC memiliki perbedaan asal konsumen, dimana konsumen yang memilih lembaga kursus EF berasal dari sekolah atau kampus, sedangkan konsumen yang memilih lembaga kursus ELTI Gramedia dan KCC berasal dari rumah. Pada jarak 5-10 km dan 10-15 km, konsumen yang memilih lembaga kursus EF memiliki perbedaan profesi, umur, asal, dan biaya kursus, terhadap konsumen yang memilih lembaga kursus ELTI Gramedia dan KCC. Perbedaan tersebut bila dikaitkan terhadap letak lembaga kursus terhadap jaringan jalan, maka terdapat perbedaan dimana lembaga kursus EF terletak pada jalan arteri sedangkan lembaga kursus ELTI Gramedia dan KCC terletak pada jalan kolektor dan lokal. Sedangkan bila dikaitkan terhadap penggunaan tanah, terdapat perbedaan penggunaan tanah di sekitar lembaga kursus, dimana lembaga kursus EF terletak pada penggunaan tanah perekonomian atau pusat perdagangan, sedangkan lembaga kursus ELTI Gramedia dan KCC terletak pada penggunaan tanah permukiman.

BAB V

KESIMPULAN

Faktor waktu tempuh dan jarak menentukan pilihan konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris. Berdasarkan waktu tempuh, pilihan konsumen terhadap lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, didominasi oleh waktu tempuh kurang dari atau sama dengan 30 menit. Konsumen yang memilih lembaga kursus pada waktu tempuh kurang dari atau sama dengan 30 menit, 30-60 menit, dan 60-90 menit memiliki perbedaan karakteristik moda transportasi, asal konsumen, dan biaya kursus. Berdasarkan jarak, pilihan konsumen didominasi oleh pilihan lembaga kursus pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km. Konsumen yang memilih lembaga kursus pada jarak kurang dari atau sama dengan 5 km, 5-10 km, dan 10-15 km memiliki perbedaan karakteristik moda transportasi, umur, asal konsumen, dan biaya kursus. Terdapat perbedaan karakteristik profesi dan asal konsumen pada pilihan konsumen berdasarkan waktu tempuh dan jarak.

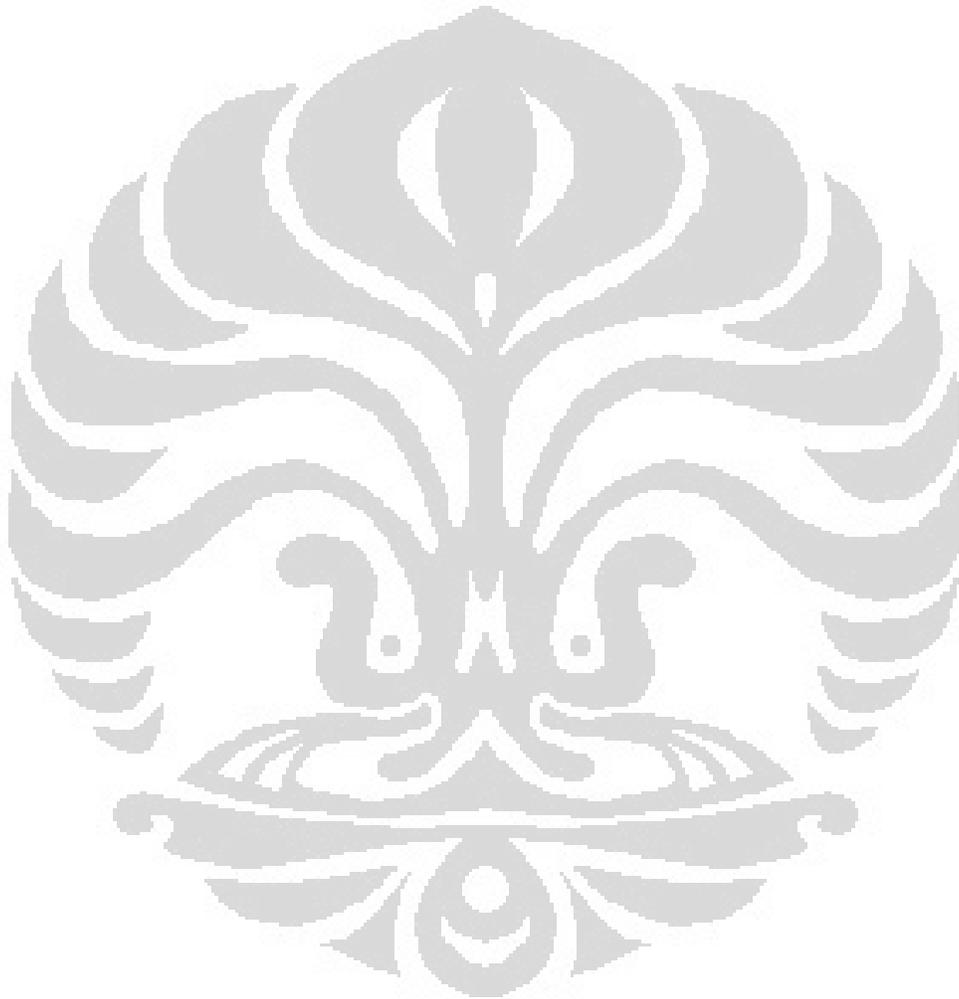
DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto, R, dkk. 1982. *Metode Analisa Geografi*. LP3ES, Jakarta.
- BPS. 2007. *Kecamatan Kebayoran Baru dalam Angka 2007*. BPS Pusat, Jakarta.
- Daldjoeni, N. 1998. *Geografi Kota dan Desa*. Penerbit Alumni, Salatiga.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Direktori Kursus Indonesia 2005*. Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah Departemen Pendidikan Nasional.
- Gulthom, Grace M. 2004. *Perubahan Pemanfaatan Ruang Lingkungan Pemugaran Kebayoran Baru (Studi Kasus: Kavling Tanah di Jalan Cikajang dan Jalan Ciranjang, Blok Q, Kebayoran Baru)*. Tesis Magister Program Kajian Pengembangan Perkotaan UI, Jakarta.
- Golledge, Reginald G. & Stimson, Robert J. 1997. *Spatial Behaviour : A Geographic Perspective*. Guilford Press, New York.
- <http://www.arsitekturindis.com/index.php/archives/2001/06/22/kebayoran-baru-tidak-seperti-dulu/trackback/>. Harjiono, Try. 2001. *Kebayoran Baru, Tidak Seperti Dulu*. 22 September 2008. Pukul 13.00 WIB.
- Hartshorn, T. A. 1988. *Economic Geography*. Prentice Hall, New Jersey.
- Hartshorn, T. A. 1992. *Intepreting The City*. Wiley, London.
- Holloway, Lewis & Hubbard, Phil. 2001. *People and Place*. Prentice Hall, London.
- Koestoer, R. H. 1995. *Penduduk dan Aksesibilitas Kota*. Penerbit UI Press, Depok.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1997. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumawijaya, Marco. 2004. *Jakarta Metropolis Tunggang-Langgang*. Gagas Media, Jakarta.
- Moryadas, S. & Lowe, John C. 1975. *The Geography of Movement*. Houghton-Mifflin Company, Boston.
- http://www.ri.go.id/produk_uu/isi/uu2003/uu_20_2003.pdf.html/ *Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Kamis, 18 September 2008. Pukul 17.56 WIB.

http://www.ri.go.id/produk_uu/isi/uu2003/uu_38_2004.pdf.html Undang-Undang Republik Indonesia No.38 Tahun 2004 tentang Jalan. Sabtu, 8 Agustus 2008. Pukul 09.39 WIB.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tika, Moh. Pabundu. 1996. *Metode Penelitian Geografi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



Lampiran 1. Foto-Foto Penelitian

Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru



Suasana Jalan Sekitar Lokasi Lembaga Kursus



Sumber : Dokumentasi pribadi, 2008

Lampiran 2. Daftar Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Nama Kursus	Alamat	Status Izin
YAYASAN PENDIDIKAN WHISTON	Jl. Daksa II No. 1	-
YAYASAN PENA NUSANTARA	Jl. Sultan Hasanudin No. 57 G	C
YAYASAN BINA BUNGA BANGSA	Jl. Panglima Polim Raya No. 7A	B
UNIVERSAL ENGLISH EDUCATION	Kav. Cermat Raya Petukangan Utara	-
TRI JAYA STUDY CENTER	Jl. BRI No. 1 Radio Dalam	-
SKY	Grand Panglima	-
SCHOOL OF ENGLISH	Jl. Sisingamangaraja No. 33-35	-
RAFID READER TM INDONESIA	Ruko Plaza 3 Pondok Pinang blok 2	B
PENDIDIKAN CHONGNO	Jl. Suryo No. 7 Blok S	B
MANAGEMEN SUKSES INTERNASIONAL	Jl. Kyai Maja No. 6B	-
LPP YAPTIK	Jl. Tirtayasa Raya No. 6	-
LPK YSIM	Jl. Woltermonginsidi No. 76	-
LP3I	Jl. Falatehan Raya No. 2	C
LP INTERNASIONAL FUNG LA	Jl. Woltermonginsidi No. 42 A	-
LANGUAGE CORNER	Jl. Radio Dalam Raya No. 48	-
KUMON GRAND WIJAYA	Jl. Wijaya II Kompleks Wijaya Graha Puri blok E No. 7	C
KUMON DUTA MAS FATMAWATI	Jl. RS Fatmawati No. 39 Duta Mas Fatmawati blok D1/27	B
KIE INDONESIA	Gedung Sumber Mesin Raya	-
KIDSCAMPUS	JL. Haji Nawi Raya 2 Gandaria Utara	-
INTERPASIFIK KOMERSINDO	Jl. Melawai II No. 6	-
INTERNATIONAL LANGUAGE PROGRAMS	Jl. Panglima Polim IX No. 2	-
FUN ENGLISH	Jl. Cikatomas I No. 25	-
EXECUTIVE ENGLISH PROGRAMS	Jl. Wijaya VIII No. 4	B
ENGLISH LANGUAGE CENTER	Jl. Damai No. 74	-
ELTI GRAMEDIA	Wijaya Graha Center blok F 83-84	-
BAHASA INGGRIS KCC	Jl. Sampit I Kramat Pela	-

Sumber : Dinas Pendidikan Kotamadya Jakarta Selatan, 2008

Lampiran 3. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Umur

Umur	Persentase Konsumen (%)		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
14-17 tahun	48.94	8.51	6.38
18-21 tahun	8.51	6.38	2.13
22-25 tahun	6.38	4.26	0.00
25 tahun keatas	0.00	6.38	2.13

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Profesi

Profesi	Persentase Konsumen (%)		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
pelajar	51.06	8.51	6.38
mahasiswa	10.64	8.51	2.13
karyawan	2.13	8.51	2.13

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Asal Konsumen

Asal Konsumen	Persentase Konsumen (%)		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
kantor	2.13	4.26	0.00
rumah	27.66	17.02	8.51
sekolah/kampus	31.91	4.26	2.13
lainnya	2.13	0.00	0.00

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Moda Transportasi

Moda Transportasi	Persentase Konsumen (%)		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
jalan kaki	4.26	0.00	0.00
angkutan umum	29.79	10.64	4.26
kendaraan pribadi	27.66	14.89	6.38
lainnya	2.13	0.00	0.00

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Biaya Kursus

Biaya Kursus	Persentase Konsumen (%)		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu	0.00	2.13	10.64
di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta	0.00	23.40	0.00
di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta	34.04	0.00	0.00
di atas Rp 1,5 juta	29.79	0.00	0.00

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Persentase Konsumen (%)		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
media elektronik (TV, radio)	10.64	2.13	0.00
media cetak (majalah, koran)	19.15	4.26	2.13
brosur/pamflet/selebaran	27.66	8.51	4.26
teman/keluarga	42.55	12.77	8.51
lainnya	0.00	4.26	0.00

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Prioritas Pemilihan Konsumen

Prioritas Konsumen	Persentase Konsumen (%)		
	EF	ELTI Gramedia	KCC
Biaya	6.38	10.64	2.13
Program	8.51	10.64	6.38
Fasilitas	17.02	2.13	0.00
Pengajar	31.91	2.13	2.13

Sumber : Pengolahan Data, 2008

Lampiran 4. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Tabel 1. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris EF di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Waktu Tempuh.

Waktu tempuh	Persentase Konsumen (%)										
	Moda transportasi				Profesi			Umur			
	jalan kaki	angkutan umum	kendaraan pribadi	lainnya	pelajar	mahasiswa	karyawan	14-17 tahun	18-21 tahun	22-25 tahun	25 tahun keatas
≤ 30 menit	6.67	36.67	36.67	3.33	63.33	16.67	3.33	60.00	13.33	10.00	0.00
30-60 menit	0.00	10.00	6.67	0.00	16.67	0.00	0.00	30.00	10.00	0.00	0.00
60-90 menit	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Persentase Konsumen (%)							
Asal				Biaya Kursus			
kantor	rumah	sekolah/kampus	lainnya	di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu	di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta	di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta	di atas Rp 1,5 juta
3.33	33.33	43.33	3.33	0.00	0.00	40.00	43.33
0.00	10.00	6.67	0.00	0.00	0.00	10.00	3.33
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Tabel 2. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris ELTI Gramedia di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Waktu Tempuh.

Waktu tempuh	Persentase Konsumen (%)										
	Moda transportasi				Profesi			Umur			
	jalan kaki	angkutan umum	kendaraan pribadi	lainnya	pelajar	mahasiswa	karyawan	14-17 tahun	18-21 tahun	22-25 tahun	25 tahun keatas
≤30 menit	0.00	25.00	50.00	0.00	25.00	25.00	25.00	25.00	16.67	16.67	16.67
30-60 menit	0.00	8.33	8.33	0.00	8.33	0.00	8.33	8.33	0.00	0.00	8.33
60-90 menit	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00

Persentase Konsumen (%)							
Asal				Biaya Kursus			
kantor	rumah	sekolah/kampus	lainnya	di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu	di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta	di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta	di atas Rp 1,5 juta
8.33	58.33	8.33	0.00	0.00	75.00	0.00	0.00
8.33	8.33	0.00	0.00	8.33	8.33	0.00	0.00
0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00

Tabel 3. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris KCC di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Waktu Tempuh.

Waktu tempuh	Persentase Konsumen (%)										
	Moda transportasi				Profesi			Umur			
	jalan kaki	angkutan umum	kendaraan pribadi	lainnya	pelajar	mahasiswa	karyawan	14-17 tahun	18-21 tahun	22-25 tahun	25 tahun keatas
≤ 30 menit	0.00	40.00	60.00	0.00	60.00	20.00	20.00	60.00	20.00	0.00	20.00
30-60 menit	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
60-90 menit	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Persentase Konsumen (%)							
Asal				Biaya Kursus			
kantor	rumah	sekolah/kampus	lainnya	di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu	di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta	di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta	di atas Rp 1,5 juta
0.00	80.00	20.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Tabel 4. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris EF di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Jarak.

Jarak	Persentase Konsumen (%)										
	Moda transportasi				Profesi			Umur			
	jalan kaki	angkutan umum	kendaraan pribadi	lainnya	pelajar	mahasiswa	karyawan	14-17 tahun	18-21 tahun	22-25 tahun	25 tahun keatas
≤ 5 km	6.67	33.33	36.67	0.00	60.00	13.33	3.33	56.67	13.33	6.67	0.00
5-10 km	0.00	6.67	3.33	3.33	10.00	3.33	0.00	10.00	3.33	0.00	0.00
10-15 km	0.00	6.67	3.33	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	0.00

Persentase Konsumen (%)							
Asal				Biaya Kursus			
kantor	rumah	sekolah/kampus	lainnya	di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu	di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta	di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta	di atas Rp 1,5 juta
3.33	26.67	46.67	0.00	0.00	0.00	30.00	40.00
0.00	6.67	3.33	3.33	0.00	0.00	10.00	3.33
0.00	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	0.00

Tabel 5. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris ELTI Gramedia di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Jarak.

Jarak	Persentase Konsumen (%)										
	Moda transportasi				Profesi			Umur			
	jalan kaki	angkutan umum	kendaraan pribadi	lainnya	pelajar	mahasiswa	karyawan	14-17 tahun	18-21 tahun	22-25 tahun	25 tahun keatas
≤ 5 km	0.00	25.00	58.33	0.00	33.33	16.67	33.33	33.33	16.67	8.33	25.00
5-10 km	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00
10-15 km	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00

Persentase Konsumen (%)								
Asal				Biaya Kursus				
kantor	rumah	sekolah/kampus	lainnya	di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu	di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta	di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta	di atas Rp 1,5 juta	
16.67	58.33	8.33	0.00	8.33	75.00	0.00	0.00	
0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	
0.00	8.33	0.00	0.00	0.00	8.33	0.00	0.00	

Tabel 6. Pilihan Konsumen Terhadap Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris KCC di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Berdasarkan Jarak.

Jarak	Persentase Konsumen (%)										
	Moda transportasi				Profesi			Umur			
	jalan kaki	angkutan umum	kendaraan pribadi	lainnya	pelajar	mahasiswa	karyawan	14-17 tahun	18-21 tahun	22-25 tahun	25 tahun keatas
≤ 5 km	0.00	40.00	40.00	0.00	40.00	20.00	20.00	40.00	20.00	0.00	20.00
5-10 km	0.00	0.00	20.00	0.00	20.00	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00
10-15 km	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Persentase Konsumen (%)								
Asal				Biaya Kursus				
kantor	rumah	sekolah/kampus	lainnya	di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu	di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta	di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta	di atas Rp 1,5 juta	
0.00	80.00	0.00	0.00	80.00	0.00	0.00	0.00	
0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00	

Sumber : Pengolahan data, 2008

Lampiran 5. Kuesioner Survei Lapang

ID (diisi oleh surveyor)
Nama Lembaga Kursus :
No. Responden :

Kuesioner Survei "Pilihan Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan"

Kepada Yth :
Bapak/Ibu, Saudara/i Peserta Kursus Bahasa Inggris,

Dengan hormat,
Dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul "Pilihan Lokasi Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan", saya mohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Informasi dan keterangan dari anda sangat saya perlukan dalam penelitian. Data-data yang anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

Data Responden

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin : (L / P)
3. Alamat :
4. Umur : tahun
5. Profesi :

Pertanyaan

1. Darimana biasanya anda menuju ke tempat kursus?
 - a. rumah
 - b. sekolah/kampus
 - c. kantor
 - d. lainnya, yaitu
2. Tolong sebutkan alamat lokasi tersebut sesuai jawaban anda diatas!
.....
3. Apa jenis transportasi utama yang anda gunakan untuk mencapai tempat kursus?
 - a. jalan kaki
 - b. bersepeda
 - c. angkutan umum
 - d. kendaraan pribadi (motor/mobil)
 - e. lainnya, sebutkan
4. Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk mencapai tempat kursus?
..... menit

5. Menurut anda, berapa jarak dari tempat asal anda terhadap tempat kursus?

..... kilometer

6. Bila anda menggunakan kendaraan, berapa besar biaya transportasi yang anda keluarkan?

..... rupiah

7. Berikan peringkat/ranking antara 1-4, faktor-faktor di bawah ini yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih tempat kursus?

- (.....) biaya
- (.....) jenis dan variasi program kursus
- (.....) fasilitas kursus
- (.....) tenaga pengajar

8. Program kursus yang anda ikuti saat ini adalah

9. Berapa besar biaya yang anda bayarkan untuk program kursus tersebut?

- a. di bawah Rp 500 ribu sampai Rp 500 ribu
- b. di atas Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta
- c. di atas Rp 1 juta sampai Rp 1,5 juta
- d. di atas Rp 1,5 juta

10. Darimana anda mendapatkan informasi seputar lembaga kursus? (jawaban bisa lebih dari satu)

- a. media elektronik (TV, radio)
- b. media cetak (majalah, koran)
- c. brosur/pamflet/selebaran
- d. teman/keluarga
- e. lainnya, sebutkan.....

TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA ANDA

Yansen
Departemen Geografi Fakultas Matematika dan IPA
Universitas Indonesia

Lampiran 6. Perhitungan Jumlah Sampel Konsumen Lembaga Kursus Bahasa Inggris

Berdasarkan data yang didapatkan dari pengelola masing-masing lembaga kursus bahasa Inggris di Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, maka jumlah populasi konsumen yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

Lembaga Kursus	Jumlah Konsumen
EF	123
ELTI Gramedia	47
KCC	5
Jumlah	190

Dengan menggunakan rumus proporsional sampel, maka perhitungan yang dilakukan adalah :

V = variabilitas (dalam persen) dihitung dengan rumus :

$$V = \sqrt{p(100 - p)}$$

p = persentase karakteristik sampel yang dianggap benar yaitu 80 %, sehingga

$$V = \sqrt{80(100-80)}$$

$$V = \sqrt{1600} = 40$$

n = ukuran sampel yang diteliti, dihitung dengan rumus :

$$n = \left[\frac{Z.V}{C} \right]^2$$

dimana n = ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan (confidence level) dinyatakan dalam persen nilai konversinya dapat dicari dalam tabel statistik, yaitu 1,96

C = batas kepercayaan (confidence limit) dalam persen dan ditetapkan dengan ukuran 10%

V = variabilitas (dalam persen)

$$n = \left[\frac{1,96.40}{10} \right]^2$$

$$n = 61,46$$

Jumlah sampel yang didapatkan kemudian disesuaikan dengan perhitungan

$$n' = \frac{61,46}{1 + (61,46/190)}$$

$$n' = 47$$

Sehingga didapatkan jumlah keseluruhan sampel yang akan diteliti sebanyak 47 sampel. Sedangkan pembagian sampel pada masing-masing lembaga kursus dilakukan dengan perhitungan :

Sampel lembaga kursus EF	= (123/190) x 47	= 30 sampel
Sampel lembaga kursus ELTI Gramedia	= (47/190) x 47	= 12 sampel
Sampel lembaga kursus KCC	= (20/190) x 47	= 5 sampel

