

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP TEMPAT KURSUS BAHASA INGGRIS DI BANDUNG (Studi Pada Siswa/i SMA di Kota Bandung)

Rhea Pagita S⁽¹⁾, Peggy Hariwan⁽²⁾

Mahasiswa, Dosen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
rheapagita@students.telkomuniversity.ac.id⁽¹⁾, peggyhariwan@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap tempat kursus Bahasa Inggris yang ada di Bandung. Objek penelitian ini adalah tempat kursus Bahasa Inggris yang ada di Bandung dengan atribut metode pengajaran, lokasi, jumlah siswa, dan jenis program. Penelitian ini mengkaji atribut-atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris yang ada di Bandung dan juga dapat memberikan rekomendasi bagi tempat kursus Bahasa Inggris yang ada di Bandung terkait guna menawarkan tempat kursus seperti yang diinginkan oleh konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi tingkat SMA di Kota Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin untuk memperoleh skor kegunaan (*utility*) dan skor kepentingan (*importance*) sehingga dari skor tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Hasil dari penelitian ini adalah diperolehnya skor kepentingan dari taraf yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap tempat kursus yang ada di Bandung. Atribut tertinggi adalah jenis program yang ditawarkan (50,65%) dengan taraf *Conversation Class* (0.162). Kedua adalah atribut jumlah siswa (23,49%) dengan taraf 10-20 orang per kelas (0.092). Ketiga adalah atribut lokasi dengan taraf dekat dengan sekolah (0.054). Atribut terakhir adalah metode pengajaran (11,26%) dengan taraf pengajar ahli (0.051).

Kata Kunci : preferensi konsumen, analisis konjoin

Abstract

This study examines the consumer preferences of English Course in Bandung. The object of this study are English courses in Bandung with the attributes of teaching methods, location, number of students, and the type of program. This study examines the attributes that the most considered by consumers in choosing an English Course in Bandung and also can provide a recommendation for an English Course in Bandung related to offering the course as desired by the consumer. This type of research used in this study is a descriptive study using quantitative methods. The population in this study are students in senior high school in Bandung with samples taken 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis techniques used in this study is conjoint analysis to obtain a utility score and importance score that of the scores can be deduced about what is the most considered by consumer in selecting a product. The results from this study were obtained importance score from level which affecting consumer preferences on an English Course in Bandung. The highest attribute is the type of program (50.65%) with a level of *Conversation Class* (0.162). The second is the attribute of the number of students (23.49%) with a rate of 10-20 people per class (0.092). The third is the location attribute with a level close to the school (0.054). Last attribute is a teaching method (11.26%) with expert faculty level (0.051).

Keywords: consumer preference, conjoint analysis

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi dunia, perbatasan antar negara seakan tidak terlalu berarti. Terlebih lagi saat ini, dimana masyarakat dari hampir setiap negara bekerja sama dalam banyak bidang. Bahasa Inggris adalah bahasa yang berasal dari Inggris dan merupakan bahasa utama dari negara Inggris, Amerika Serikat dan negara – negara bekas jajahan Inggris lainnya (Schneider, 2011). Oleh karena itulah, Bahasa

Inggris saat ini merupakan bahasa Internasional karena digunakan hampir di seluruh negara di dunia dan bahasa Inggris semakin dianggap penting oleh masyarakat Indonesia, agar mereka dapat bersaing dalam era globalisasi saat ini. Ada banyak sekali cara yang bisa dilakukan untuk belajar bahasa Inggris, salah satunya yaitu dengan mengikuti kursus-kursus yang disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki. Semakin dibutuhkannya kemampuan dalam berbahasa Inggris maka semakin

meningkatnya juga persaingan antara tempat bimbingan belajar berbahasa Inggris.

Tabel 1. REKAP JUMLAH JENIS KURSUS DI INDONESIA

No	Jenis Kursus	Jumlah
1.	Komputer	5717
2.	Bahasa Inggris	4424

Dari data tersebut terlihat bahwa banyak sekali jenis tempat kursus yang ada di Indonesia. Bisa dilihat juga bahwa Bahasa Inggris merupakan tempat kursus terbanyak kedua setelah komputer yang ada di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat untuk mengasah kemampuan berbahasa Inggrisnya terbilang tinggi.

Tabel 2. REKAP JUMLAH JENIS KURSUS DI JAWA BARAT

No	Jenis Kursus	Jumlah
1.	Komputer	658
2.	Bahasa Inggris	624

Sumber : Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Ditjen Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan Informal - Kementerian Pendidikan & Kebudayaan

Dari data di atas menunjukkan bahwa tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 624 tempat. Untuk menghemat waktu dan biaya, penulis mengambil tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di Bandung. Terdapat 15 tempat kursus Bahasa Inggris yang terdaftar di Kota Bandung,

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penelitian ini, juga untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga maka penulis mengambil beberapa tempat kursus Bahasa Inggris yang cukup terkenal di wilayah Bandung. Hasil ini didapatkan dari wawancara ke beberapa sumber sebanyak 30 orang dari beberapa sekolah dan tempat kursus dari tingkat sekolah SMA.

Berdasarkan survey mengenai perilaku konsumen didapatkan hasil bahwa alasan terbanyak siswa/siswi SMA masih memilih mengikuti kursus Bahasa Inggris tambahan adalah karena belajar di sekolah kurang efektif. Siswa/siswi SMA juga masih kurang loyal terhadap suatu tempat kursus Bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan siswa/siswi SMA masih ingin mencoba setiap tempat kursus mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap tempat kursus tersebut adalah karena kualitasnya yang baik. Kemudian apabila tempat kursus Bahasa Inggris yang diinginkan tidak tersedia/jauh dari lokasi tempat tinggal ataupun lokasi sekolah, siswa/siswi SMA tersebut akan memilih tempat kursus lain, yang artinya siswa/siswi

SMA masih kurang loyal terhadap suatu tempat kursus dan masih mencari tempat kursus yang mereka inginkan.

Berdasarkan survey mengenai keputusan konsumen, didapatkan hasil bahwa hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan memilih tempat kursus Bahasa Inggris adalah metode pengajaran yang menarik. Faktor yang paling mempengaruhi siswa/siswi SMA dalam pemilihan tempat kursus Bahasa Inggris adalah diri sendiri, yang artinya bahwa siswa/siswi SMA rata-rata sudah bisa membuat keputusan sendiri dalam memilih tempat kursus. Kriteria tempat kursus Bahasa Inggris yang diinginkan berdasarkan 3 (tiga) jawaban teratas pilihan siswa/siswi SMA adalah metode pengajarannya yang menarik/pengajarnya yang ahli, lokasi yang terjangkau, dan mempunyai banyak variasi program yang tersedia. Berdasarkan hasil survey tersebut juga didapatkan hasil bahwa tempat kursus Bahasa Inggris yang menjadi favorit siswa/siswi SMA adalah English First, LBPP LIA, The British Institute, dan ILP. Kriteria tempat kursus yang menurut siswa/siswi SMA memiliki kualitas baik dengan urutan 3 (tiga) teratas adalah metode pengajaran yang menarik dengan, lokasi yang terjangkau, dan pengajar yang ahli.

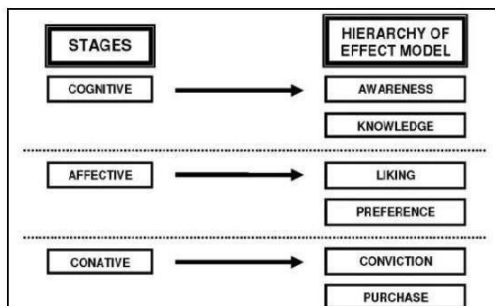
Hasil tempat les terfavorit diatas akan penulis gunakan sebagai acuan dari setiap atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penulis mengambil populasi siswa/siswi tingkat SMA dalam penelitian ini dikarenakan siswa/siswi tingkat SMA sudah cukup banyak yang bisa mengambil keputusan sendiri dalam memilih suatu tempat kursus, bukan hanya dari pilihan orang tua mereka. Kolawole (1998:84) mengatakan bahwa banyak orang merasa sulit mempelajari bahasa Inggris karena ada banyak masalah misalnya kurangnya waktu guru mengajar, kurang efektifnya metode pengajaran dan kurangnya tenaga pengajar yang ahli dalam bidangnya. Hasil ini membuktikan bahwa kesadaran siswa/siswi sekolah tersebut akan pentingnya kemampuan berbahasa Inggris cukup tinggi. Tetapi kurang didukung dengan kualitas dan ilmu yang mereka dapatkan dari sekolah walaupun dengan frekuensi pembelajaran Bahasa Inggris di sekolah sudah terbilang cukup sering yaitu sekitar 4-5 kali dalam seminggu (sumber: Kurikulum Pendidikan).

Semakin berkembangnya zaman semakin meningkat pula standar kualitas pelayanan yang diinginkan oleh siswa dalam menggunakan jasa layanan bimbingan belajar. Menurut Kotler dan Keller (2009:14), sebuah perusahaan akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli pasaran atau konsumen. Konsumen memilih penawaran berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Dari fakta-fakta diatas, menuntut para produsen tempat bimbingan belajar bahasa Inggris untuk menyiapkan strategi bagaimana cara meningkatkan rasa kenyamanan yang memuaskan para konsumen dan berdasarkan hasil

survey penelitian yang dilakukan maka penulis tertarik ingin mencari tahu bagaimana preferensi konsumen dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris dan melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tempat Bimbingan Belajar Bahasa Inggris di Bandung”.

2. Landasan Teori

Menurut Thamrin dan Francis (2012:22), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler (2011: 150), jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Nitisusastro (2012:33) Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Thamrin dan Francis (2012:129) dalam bukunya memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:210) ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasaannya terhadap suatu produk, tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Model Hierarchi of Effect

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Tahap *preference* yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa *preference* tersebut di dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:294), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

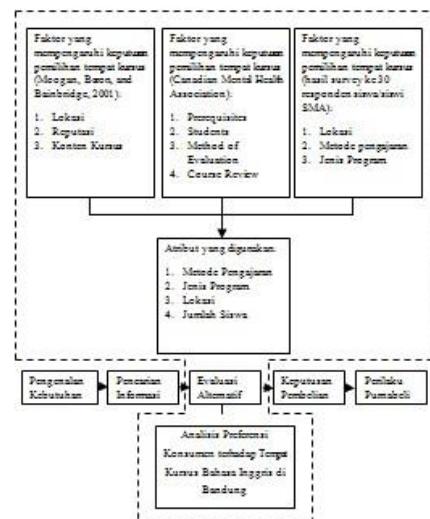
1. Preferensi Homogen, menunjukan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.

2. Preferensi tersebar, yang menunjukan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya.

2.1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris di Bandung dengan menggunakan empat atribut dan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari setiap atribut tersebut. Atribut preferensi konsumen tersebut diuraikan dalam Gambar 1.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. diperoleh jumlah sample minimum sebesar 96,04 responden. Jumlah responden ini akan diambil dari siswa/siswi SMA di Bandung.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Konjoin

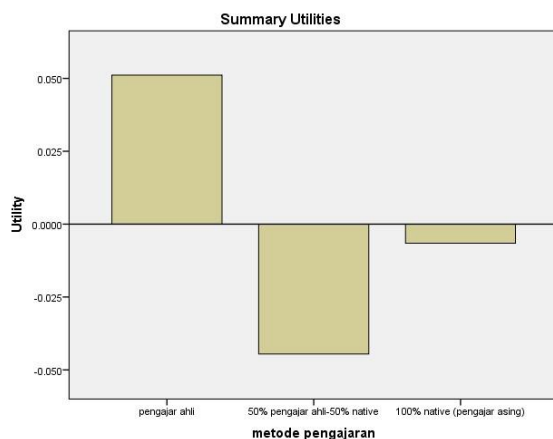
Berikut adalah hasil analisis conjoin untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih

tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di Bandung dan tingkat kepentingan konsumen atas jasa tempat kursus Bahasa Inggris itu sendiri. Data selengkapnya dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Konjoin

Hasil Analisis Konjoin Tempat Kursus Bahasa Inggris			
Atribut	Taraf	Utilitas	Importance
Metode Pengajaran	Pengajar Ahli	.051	11.26%
	50% pengajar ahli – 50% native	-.045	
	100% native (pengajar asing)	-.007	
Lokasi	Di Pusat Kota	.016	14.60%
	Dekat dengan Sekolah	.054	
	Di Pinggiran Kota	-.070	
Jumlah Siswa	<10 orang per kelas	.016	23.49%
	10-20 orang per kelas	.092	
	>20 orang per kelas	-.108	
Jenis Program	Kelas Reguler	.107	50.65%
	Conversation Class	.162	
	Kelas Persiapan Tes	-.269	

. Pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis conjoint untuk konsep tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di Bandung. Hasil utilitas dan Importance didapatkan dari pengolahan data dengan bantuan SPSS 21.00. Dalam penelitian ini terdapat empat atribut yaitu metode pengajaran, lokasi, jumlah siswa, dan jenis program. Atribut tersebut memiliki tingkat sub level atau taraf yang berbeda-beda tiap atributnya. Nilai utilitas di setiap taraf berbeda-beda. Berikut akan dijelaskan nilai utilitas dari setiap atribut.

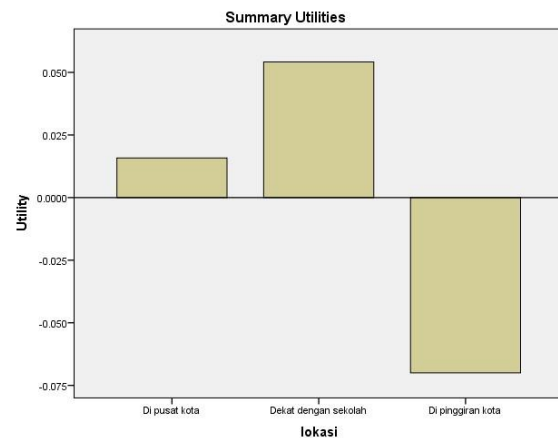


Gambar 3. Nilai Utilitas Atribut Metode Pengajaran

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa nilai utilitas dari level atribut metode pengajaran adalah 0.051 untuk pengajar ahli, untuk 50% pengajar ahli-50% native nilai utilitasnya adalah -0.045, dan untuk 100% native nilai utilitasnya adalah sebesar -0.007.

Menyimpulkan dari data di atas, bahwa berdasarkan dari 100 responden yang ada, preferensi

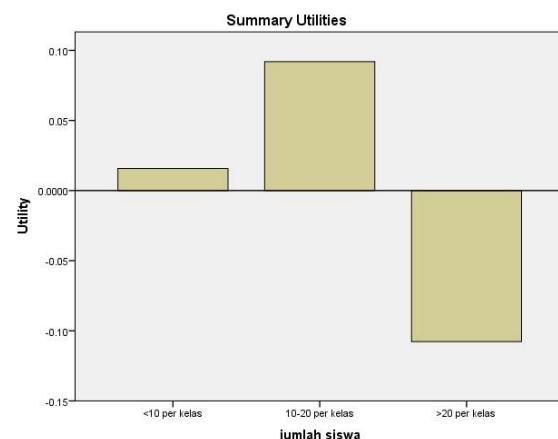
konsumen untuk memilih tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di Bandung berdasarkan metode pengajarannya adalah tempat kursus Bahasa Inggris yang menggunakan pengajar yang ahli dengan nilai utilitas sebesar 0.051. Ini dibuktikan dengan nilai utilitas 50% pengajar ahli-50% native dan 100% native lebih rendah dari pengajar ahli yaitu sebesar -0.045 dan -0.007. Hal ini berarti bahwa siswa/siswi SMA di kota Bandung lebih menyukai tenaga pengajar yang ahli dibandingkan dengan tenaga pengajar asing.



Gambar 4. Nilai Utilitas Atribut Lokasi

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai utilitas untuk level atribut lokasi adalah 0.016 untuk di pusat kota, 0.054 untuk lokasi yang dekat dengan sekolah, dan untuk lokasi di pinggiran kota nilai utilitasnya sebesar -0.070.

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa 100 responden yang berpartisipasi lebih memilih tempat kursus yang berlokasi dekat dengan sekolah dibandingkan dengan tempat kursus yang berlokasi yang berada di pusat kota ataupun di pinggiran kota.

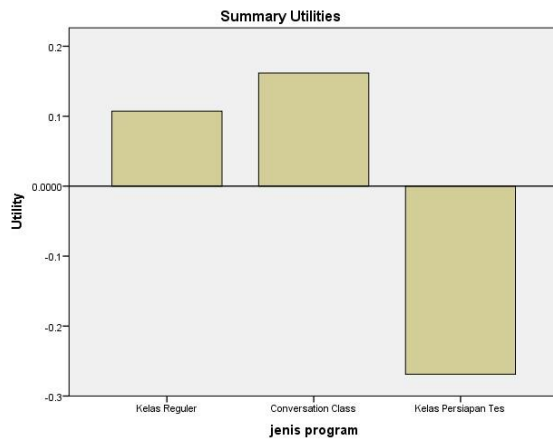


Gambar 5. Nilai Utilitas Atribut Jumlah Siswa

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai utilitas untuk atribut jumlah siswa adalah 0.016 untuk jumlah siswa <10 orang per kelas, 0.092 untuk

jumlah siswa 10-20 orang per kelas, dan untuk jumlah siswa >20 orang per kelas nilai utilitasnya sebesar -0.108.

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa siswa/siswi SMA lebih menyukai kondisi kelas yang tidak terlalu ramai ataupun sepi dengan jumlah siswa sebanyak 10-20 orang per kelas. Hal ini dibuktikan dari nilai utilitas jumlah siswa 10-20 orang per kelas lebih besar daripada nilai utilitas jumlah siswa <10 orang per kelas dan >20 orang per kelas.



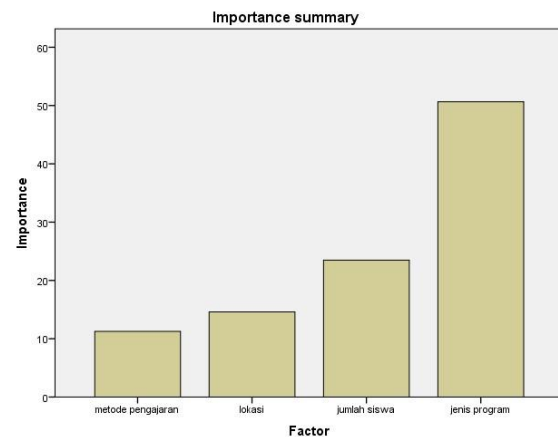
Gambar 6. Nilai Utilitas Atribut Jenis Program

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai utilitas untuk level atribut jenis program adalah 0.107 untuk kelas reguler, 0.162 untuk *Conversation Class*, dan untuk kelas persiapan tes nilai utilitasnya sebesar -0.269.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa 100 responden siswa/siswi SMA lebih menyukai jenis program *Conversation Class* dibandingkan dengan jenis program kelas reguler dan kelas persiapan tes.

3.2 Analisis Nilai Kepentingan (Importance Value) Antar Variabel

Importance value atau nilai skala kepentingan, adalah nilai atau bobot yang menentukan atribut manakah yang lebih penting dari atribut-atribut yang sudah diteliti. Dengan kata lain, atribut manakah yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di Bandung. Nilai kepentingan atribut dihitung berdasarkan hasil olah data SPSS hingga diketahui atribut manakah yang memiliki nilai tertinggi, dimana total keseluruhan atribut-atribut lain adalah 100%.



Gambar 7. Nilai Kepentingan Antar Variabel

Gambar di atas menjelaskan bahwa atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris yang terdapat di Bandung adalah jenis program yang disediakan. Hal ini terbukti dari hasil olah data kuesioner dengan menggunakan SPSS didapat nilai kepentingan untuk atribut jenis program adalah 50,649. Lalu atribut kedua yang menjadi pilihan konsumen adalah jumlah siswa dengan nilai kepentingan sebesar 23,487. Urutan ketiga yang menjadi pilihan konsumen adalah lokasi dengan nilai kepentingan sebesar 14,608, dan urutan terakhir yang menjadi pilihan konsumen adalah metode pengajaran dengan nilai kepentingan sebesar 11,256.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden yang terdiri dari siswa/siswi SMA mengenai tempat kursus Bahasa Inggris, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis konjoin didapatkan hasil bahwa preferensi siswa/siswi SMA dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris yaitu jenis program *Conversation Class* dengan jumlah siswa 10-20 orang per kelas, lokasi tempat kursus yang letaknya dekat dengan sekolah dan metode pengajaran menggunakan tenaga pengajar yang ahli.
2. Berdasarkan hasil analisis konjoin, faktor terpenting bagi siswa/siswi SMA dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris yang pertama adalah jenis program yang ditawarkan, yang kedua adalah jumlah siswa yang ada di setiap kelas, yang ketiga adalah lokasi tempat kursus tersebut dan yang terakhir adalah metode pengajaran yang disediakan oleh tempat kursus tersebut.

4.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Menurut hasil olah data yang dilakukan kepada 100 responden, atribut yang menjadi faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah faktor jenis program. Saran yang terbaik bagi tempat kursus Bahasa Inggris yang ada di Bandung adalah untuk lebih mengutamakan jenis program *Conversation Class* dengan target siswa/siswi SMA. Sehingga siswa/siswi SMA akan lebih tertarik dengan tempat kursus Bahasa Inggris yang menonjol pada jenis program *Conversation Class*.
- b. Jumlah siswa per kelas juga patut diperhatikan karena atribut ini menempati urutan kedua terpenting dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris. Siswa/siswi SMA menyukai kelas yang memiliki jumlah siswa 10-20 orang per kelas sehingga suatu tempat kursus sebaiknya tidak mengisi kelasnya dengan jumlah siswa yang terlalu banyak seperti >20 orang per kelas ataupun terlalu sedikit seperti <10 orang per kelas.
- c. Lokasi juga cukup berpengaruh dalam memenuhi kepuasan konsumen dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris. Tempat kursus Bahasa Inggris sebaiknya menempatkan lokasinya dekat dengan sekolah yang ada di Bandung agar lebih mudah untuk diakses oleh siswa/siswi SMA. Siswa/siswi SMA juga cenderung kurang menyukai lokasi yang berada di pusat kota dan pinggiran kota oleh karena itu sebaiknya hindari menempatkan lokasi tempat kursus Bahasa Inggris di daerah pusat kota ataupun pinggiran kota.
- d. Saran terakhir untuk tempat kursus Bahasa Inggris yaitu metode pengajaran yang digunakan sebaiknya menggunakan tenaga pengajar yang ahli karena siswa/siswi SMA lebih menyukai tenaga pengajar yang ahli dibandingkan tenaga pengajar asing. Sehingga jika untuk kalangan siswa/siswi SMA sebaiknya diutamakan pengajar yang tersedia merupakan pengajar Indonesia yang ahli dalam berbahasa Inggris.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini telah mengkaji atribut-atribut apa saja yang dapat memuaskan konsumen dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris dan tingkat preferensinya

sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang tempat kursus dapat memperluas kajiannya seperti pengaruh adanya tempat kursus Bahasa Inggris dengan minat belajar siswa, analisis faktor yang mempengaruhi minat belajar Bahasa Inggris pada siswa/siswi SMA, dan lain-lain.

- b. Memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi seperti memperluas area penelitian menjadi siswa/siswi SD, dan SMP, ataupun mahasiswa agar bisa didapatkan preferensi dari tiap tingkatan sekolah dalam memilih tempat kursus Bahasa Inggris.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (1). Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (1). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Elbert, Ronald J. ; Griffin, Ricky W. (2009). *Business*. New Jersey: Prentice – Hall
- Ef.co.id. (2015). Beragam Kursus Bahasa Inggris di EF. Didapat dari : <http://www.ef.co.id/englishfirst/default.aspx>
- Gaspersz, Vincent. (2011). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta : PT Niaga Swadaya.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hartono, Jogiyanto. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (1). Yogyakarta : BPFE.
- Infokursus.net. (2015). Rekap Jumlah Jenis Kursus. Didapat dari : <http://www.infokursus.net/sie/rekap-jenkur.php?prop=02&x=23&y=12>
- Ilp.co.id. (2015). Programs. Didapat dari : <http://www.ilp.co.id/>
- Kolawole, C. O. (1998). *Linguistic Inputs and Three Models of Presentation as Determinants of Students' Achievement in Senior Schools Easy*

- Writing. Unpublished. Ph.D. Dissertations, University of Ibadan.
- Kotler, Philip; Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lia.co.id. (2015). Program Belajar Bahasa Inggris. Didapat dari : <http://lia.co.id/index.php/program-belajar/bahasa-inggris.html>
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moogan, Yvonne J; Baron, Steve; Bainbridge, Steve. (2001). *Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach*. 19(3), 179-187. Marketing Intelligence and Planning Journal.
- Mothersbough, David; Hawkins, Delbert. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*: Eleventh Edition, Mc.Graw.Hill International Edition
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. (1). Bandung : Alfabeta.
- Peter, Paul J; Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta : Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schneider, W, Edgar. (2003) . *English Around the World*. United States : O'Reilly Media.
- Supranto, J. (2010). *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. (2). Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Tbi.co.id. (2015). Kursus-kursus Kami. Didapat dari : <http://www.tbi.co.id/id/kursus-kursus-kami>
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Zikmund, William. (2010). *Business Research Method* (8th Ed.). Canada : Cengage Learning.