

ANALISIS MODEL HAROLD HOTELLING DALAM PENENTUAN LOKASI BIMBINGAN BELAJAR

Ode Sofyan Hardi

Dosen Jurusan Geografi FIS UNJ

Email : Sofyan_hardi@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study 1) analyze the application of Harold Hotelling models in determining the location of tutoring (bimbingan belajar), 2) determine whether the theory is still relevant for today and for the type of service industry. Descriptive research is one of the types of research methods that seek to describe and interpret the object in accordance with what it is. By the time the research done on the Moon in March 2014 until December 2014, the unit of analysis in this study is tutoring available the Rawamangun ward, as well as some students from each of the learning guidance. Samples were taken using random samples with system lottery with the intention that each class has an equal chance of being sampled in the study. Samples taken as many as 4 tutoring. As well as students from each sample Bimbel 300 students. Analysis of the data in this study using descriptive statistical analysis.

The results of the study explained that for the indicator in accordance with the theory of Harold Hotelling for determining the location of tutoring is spread evenly in the consumer market. In this indicator, the transportation cost rate per unit fixed cost of production of the same product and the difference in profit or loss of the company is only based on the position and location of the source material as well as all costs incurred depending on the situation and location of manufacturers serving the needs of the market. There is no differentiation ability of sellers to conduct market price levels except the only factor in the cost of transportation and every company has complete freedom to operate in the market without incurring the costs and demand is inelastic product is perfect, while the less fit is the indicator of the selling price per unit and the distance is fixed and the qualification level of the buyers and sellers comparable.

Keywords: Learning; Guidance; Hotelling; Location

PENDAHULUAN

Menjamurnya lembaga pendidikan non formal lembaga bimbingan belajar (bimbel) saat ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan dari *stakeholder* dalam hal ini pengguna jasa bimbel meningkat tajam. Tercatat di lingkungan wilayah administrasi Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung saja terdapat 23 bimbel yang berdiri. Lembaga pendidikan non formal yang hampir menyamai dengan sekolah formal jika dilihat dari antusias para siswa yaitu lembaga bimbel.

Bimbel sangat diminati oleh siswa dan orang tua siswa, karena bimbel dirasakan para siswa dapat memberikan energi motivasi belajar dan bagi orang tua bimbel juga sangat membantu mereka yang sibuk bekerja agar anak mereka ketika diberikan tugas dari sekolah yang dirasa berat bagi orang tua

untuk menyelesaikannya maka bimbel sebagai solusi bagi pendidikan anak.

Fenomena maraknya para siswa untuk mencari tambahan ilmu yang telah didapat dari sekolah merupakan sebuah bentuk dari tingginya motivasi siswa dalam belajar jika dilihat dari segi kuantitasnya. Tetapi ini menjadi permasalahan ketika dilihat dari segi kualitasnya para siswa yang belajar pada lembaga bimbingan belajar dapat diidentifikasi bahwa mereka merasa tidak puas belajar di sekolah mereka dan para siswa pada umumnya merasa perlu belajar tambahan karena mereka menilai sekolah hanya sebagai tempat formal dalam menuntut ilmu dan sekedar memenuhi kewajibannya sebagai pelajar.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh lembaga yang bernama *paramadina public policy institute* (PPPI) mengenai tingkat pengguna jasa layanan pendidikan dan permasalahannya. Salah satunya adalah anak ikut les tambahan, data

yang didapat dari hasil penelitian tersebut adalah diketahui bahwa sekitar 51,4% siswa SD dan 51% siswa SMP mengikuti les tambahan di luar sekolah. Ternyata alasan utama mengambil les tambahan itu karena kurang paham materi di kelas yaitu sebanyak 68,8% siswa SD dan SMP. Sedangkan alasan siswa yang tidak mengikuti les tambahan 44% siswa SD dan 34,7% siswa SMP. Namun alasan bagi siswa yang tidak mengikuti les berdasarkan survey dari penelitian tersebut bukan karena telah memahami materi pelajaran, tetapi karena capek belajar salah satunya. Berikut ini hasil survey alasan siswa ikut les tambahan di luar sekolah yaitu :

1. Kurang paham materi di kelas
2. Agar nilai-nilai bagus
3. Diwajibkan dari sekolah
4. Ingin menguasai materi tertentu, misalnya bahasa Inggris
5. Perintah orang tua
6. Agar memiliki banyak teman

Fachri Firdaus (2013), menjelaskan dalam artikelnya bahwa berdasarkan simpulan penelitian tesis dari pascasarjana Unindra yang berjudul *Pengaruh Peran Lembaga Bimbingan Belajar Terhadap Prestasi Hasil Belajar Pada Tahun 2012*, disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan karena peran lembaga bimbingan belajar mampu memberikan motivasi kepada siswa dalam belajar melalui metode belajar yang menyenangkan dan tentunya akan berdampak yang positif terhadap prestasi anak. Dari hasil ini, muncullah lembaga-lembaga bimbel yang didirikan dan bersaing satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan para siswa dan orang tua. Layanan jasa bimbel dinilai sangat membantu para orang tua yang kesulitan dalam mengajari dan membimbing tugas-tugas anaknya dari sekolah. Oleh karena itu, perlunya lembaga bimbingan belajar untuk meningkatkan kualitasnya. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan khususnya diharapkan untuk membuat kebijakan terhadap lembaga bimbingan belajar yang banyak bermunculan

saat ini agar lembaga tersebut dapat memenuhi standar *educational quality assurance*. Lembaga bimbingan belajar harus jelas memiliki visi dan misi mencerdaskan anak didiknya, bukan hanya kuantitas yang diraihinya tapi kualitas yang diprioritaskan karena terkait dengan sistem pembelajarannya.

Saat ini tidak ada pengawasan dari pemerintah (kemendikbud) terhadap lembaga pendidikan (bimbingan belajar) yang bersifat non formal. Pemerintah tidak mengetahui apakah lembaga bimbel memiliki kurikulum yang jelas atau tidak, apakah lembaga bimbel memiliki silabus, Rencana Pembelajaran yang terkait dengan pembelajaran atau tidak. Pemerintah sudah saatnya membuat pengawasan-pengawasan yang sifatnya supervisi terhadap lembaga bimbingan belajar khususnya agar mutu pendidikan di negeri ini selalu terjamin mutu yang bagus dan dapat bersaing dengan negara-negara lain.

Fenomena bimbingan belajar saat ini sangat digandrungi oleh kalangan pelajar, baik SD, SMP maupun SMA. Paradigma masyarakat dalam hal ini orang tua terhadap bimbel menjadi kebutuhan sehari-hari menjelang berlangsungnya ujian nasional. Namun tak salah juga seandainya pelajar itu sendiri dapat mengukur kemampuan yang dimiliki. Jika selama mengikuti pelajaran di kelas dengan bersungguh-sungguh maka hasilnya pun dapat maksimal. Bimbel tidak hanya dijadikan sebagai program tambahan pelajaran saja. Namun sudah seharusnya sebagai pelajar dapat mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki dan menjadikan bimbel sebagai pilihan terakhir. Kemampuan siswa justru dinilai dari seberapa jauh siswa itu dapat menerima dengan baik materi pelajaran di kelas.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas wilayah Rawamangun yang banyak sekali terdapat sekolah, tidak menutup kemungkinan bermunculan bimbel. Masing-masing bimbel tersebut memberikan beberapa paket yang menarik kepada para pengguna guna menarik sebanyak-banyaknya siswa yang mengikuti pembelajaran disana, oleh sebab itu persaingan usaha terjadi sangat ketat, mulai dari promo uang kembali jika jidak masuk PTN, konsultasi lewat

telepon dengan tutor, mengingat di bimbel sampai paket harga yang sangat terjangkau.

Hal ini sangat selaras dengan model Harold Hotelling, yang menerangkan tentang persamaan jenis kegiatan ekonomi yang saling berdekatan dengan daya saing yang sehat. Oleh sebab itu pertanyaan penelitian ini adalah : "Bagaimana Analisis Model Harold Hotelling dalam Penentuan Lokasi Bimbingan Belajardi Wilayah Kelurahan Rawamangun Kecamatan Pulo Gadung Kota Administratif Jakarta Timur

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Deskriptif yang digunakan dalam pendekatan ini. Karena penelitian ini sebenarnya juga dapat ditampilkan dalam bentuk yang lebih kompleks, misalnya dalam penelitian penggambaran secara faktual perkembangan sekolah, kelompok anak, maupun perkembangan individual. Tempat penelitian di wilayah Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Administratif Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan pada awal Maret 2014 hingga Desember 2014. Unit analisis dalam penelitian ini adalah bimbingan belajar yang ada di lingkungan Kelurahan Rawamangun, serta beberapa siswa dari masing-masing Bimbel tersebut. Populasi sebanyak 23 Bimbingan Belajar. Penarikan sampel dengan random diundi yang diambil sebanyak 4 bimbingan belajar. Serta siswa dari masing-masing sampel bimbel sebanyak 300 orang siswa. Analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini didapat data dari 4 bimbingan belajar (Bimbel) yaitu, Bimbingan Belajar BBC Calculus, Bimbingan belajar Inten, Bimbingan Belajar LCC dan Bimbingan Belajar GO (Ganesha Operation). Kegiatan bimbingan belajar dilaksanakan karena dilatar belakangi oleh beberapa hal, sebagai berikut:

1. Adanya *criterion referenced evaluation* yang mana mengklasifikasikan siswa berdasarkan keberhasilan mereka dalam

menguasai pelajaran. Dan kualifikasi itu, antara lain :

- a. Siswa yang benar-benar dapat menguasai pelajaran.
 - b. Siswa yang cukup menguasai pelajaran.
 - c. Siswa yang belum dapat menguasai pelajaran.
2. Adanya kemampuan/tingkat kecerdasan dan bakat yang dimiliki oleh tiap siswa yang mana berbeda dengan siswa yang lainnya. Dimana klasifikasi siswa tersebut antara lain :
- a. Siswa yang prestasinya lebih tinggi dari apa yang diperkirakan berdasarkan hasil tes kemampuan belajarnya.
 - b. Siswa yang prestasinya memang sesuai dengan apa yang diperkirakan berdasarkan tes kemampuan belajarnya.
 - c. Siswa yang prestasinya ternyata lebih rendah dari apa yang diperkirakan berdasarkan hasil tes kemampuan belajarnya.
3. Adanya penerapan waktu untuk menyelesaikan suatu program belajar. Dan klasifikasi siswa dalam hal ini antara lain :
- a. Siswa yang ternyata dapat menyelesaikan pelajaran lebih cepat dari waktu yang disesuaikan.
 - b. Siswa yang dapat menyelesaikan pelajaran sesuai waktu yang telah disesuaikan.
 - c. Siswa yang ternyata tidak dapat menyelesaikan pelajaran sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
4. Adanya penggunaan *norm referenced* yang mana membandingkan prestasi siswa yang satu dengan yang lainnya. Dan klasifikasi siswa berdasarkan prestasinya itu antara lain :
- a. Siswa yang prestasi belajarnya selalu berada di atas nilai rata-rata prestasi kelompoknya.
 - b. Siswa yang prestasi belajarnya selalu berada di sekitar nilai rata-rata dari kelompoknya.
 - c. Siswa yang prestasinya selalu berada di bawah nilai rata-rata prestasi kelompoknya.
- Setelah mengetahui begitu banyak permasalahan yang dihadapi oleh setiap siswa dalam kegiatan belajarnya, maka diperlukanlah suatu bentuk layanan bimbingan belajar. Hal ini dimaksudkan agar para siswa yang memiliki permasalahan dalam belajarnya dapat segera

memperoleh bantuan atau bimbingan dalam kegiatan belajar yang diperlukannya. Jadi, layanan bimbingan belajar sangat diperlukan oleh semua orang yang sedang melakukan proses atau kegiatan belajar.

Pengambilan sampel terhadap 4 Bimbel, diambil secara acak yang berlokasi diwilayah kelurahan Rawamangun. Dengan sampel siswa sebanyak 300 siswa tiap bimbel.

Analisis model Harold Holelling didasarkan kepada 11 indikator yaitu:

Konsumen Tersebar Merata di wilayah Pasar

Konsumen yang akan menggunakan jasa bimbingan belajar di wilayah Kelurahan Rawamangun harusnya menyebar secara merata. Ini dikarenakan wilayah Kelurahan Rawamangun relatif datar dan juga distribusi pengguna jasa ini juga tersebar merata diwilayah kelurahan Rawamangun atau sekitarnya. dari tabel dibawah ini terlihat sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Siswa Tiap Bimbel

No	Nama Bimbel	Jumlah Respon den Siswa	Asal Sekolah
1	Inten	300	SMA Negeri 21 Jakarta SMA Negeri 8 Jakarta SMA Negeri 77 Jakarta SMA Labschool Jakarta SMA Negeri 68 Jakarta
2	BBC Calculus	300	SMA Negeri 21 Jakarta SMA Muh 11 Jakarta SMA Dipenogoro 2
3	Ganesha Operation	300	SMA Negeri 21 Jakarta SMA Negeri 36 Jakarta SMA Muh 11 Jakarta SMA Dipenogoro 2 SMA Negeri 61 Jakarta
4	LCC	300	SMA Negeri 21 Jakarta SMA Negeri 31 Jakarta SMA Negeri 36 Jakarta

Sumber : Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan tabel diatas terpetakan bahwa bimbingan belajar Inten lebih bisa melayani banyak sekolah dibandingkan dengan bimbingan belajar yang lain. Siswa yang datang untuk belajar dari sekolah sekolah yang bukan berada dilingkungan kelurahan Rawamangun saja, melainkan datang dari wilayah Kota Administartif Jakarta Pusat seperti SMA Negeri 77 Jakarta, dan ada juga dari Kota Administratif Jakarta Selatan yaitu SMA Negeri 8 Jakarta. Hal ini menjadi keunikan dari bimbingan belajar Inten jika dibandingkan dengan bimbingan belajar

yang lain dikarenakan bimbingan belajar Inten memberikan paket pembelajaran yang lebih jika dibandingkan dengan Bimbel yang lainnya, seperti contoh, tenaga pengajar berkualifikasi minimal sarjana dari perguruan tinggi negeri, paket Intensif bagi siswanya, serta ada jaminan uang kembali jika siswa tersebut tidak masuk atau lulus PTN yang siswa inginkan. Dengan paket-paket inilah yang diberikan Inten membuat pasar untuk bimbel ini lebih luas ketimbang bimbel yang lain

Bimbingan belajar yang lain seperti BBC Calculus, Ganesha Operation dan LCC memiliki

ciri yang tersebar merata di wilayah Rawamangun untuk pelayanan siswa SMA. Pada dasarnya ketiga bimbel itu memiliki paket yang relatif sama sehingga pasar dari ketiga bimbel ini sama hanya bisa melayani siswa asal dari sekitar Kelurahan Rawamangun, adapun dari sekilah diluar Kecamatan Rawamangun, didasarkan kepada siswa tersebut bertempat tinggal di wilayah Rawamangun.

Harga Jual Produk per Satuan Unit dan Jarak adalah Tetap

Pada industri non jasa, barang hasil industri biasanya di jual di pasaran berdasarkan beberapa faktor, seperti unsur atau material yang digunakan, faktor transportasi dan juga ada yang dipengaruhi oleh biaya susut barang produksi. Untuk barang industri jasa dapat dilihat sebagai berikut pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Biaya Administrasi Tiap Bimbingan Belajar

N	Nama Bimbel	Biaya Pendaftaran Rp	Biaya Paket Rp
1	Inten	300.000	10.000.000
2	BBC Calculus	150.000	3.200.000
3	Ganesha Operation	200.000	8.600.000
4	LCC	150.000	8.500.000

Sumber : Hasil Penelitian 2014

Berdasarkan tabel diatas setiap bimbingan belajar memiliki karakteristik harga jual produk yang berbeda beda. Dengan produk yang sama tiap bimbel. Artinya tiap bimbel dengan harga yang ditawarkan memiliki produk yaitu waktu belajar 2 kali seminggu selama 2 jam. Bimbingan belajar Inten menjual harga produknya lebih tinggi ketimbang yang lain tetapi pasar lebih memilih produk bimbingan belajar Inten,

ketimbang bimbingan belajar yang lain yang memberikan harga produk yang lebih murah.

Sesuai dengan teori Hotelling jika ada produsen menaikkan harga produknya maka akan dapat mengganggu pasar dari produsen yang menaikkan harga tersebut, artinya di sini terdapat anti tesis dari teori Hotelling tersebut. Dimana bimbingan belajar Inten dengan harga yang tinggi, tetapi pasar mereka lebih luas ketimbang bimbingan belajar yang lain.

Tarif Biaya Transportasi per Satuan unit Tetap
Tabel 3. Biaya Transportasi ke Bimbingan Belajar

No	Nama Bimbel	Biaya RerataTransportasi Produsen Rp	Biaya RerataTransportasi Konsumen PP / Sesi Rp
1	Inten	0	54.500
2	BBC Calculus	0	32.400
3	Ganesha Operation	0	30.000
4	LCC	0	35.000

Sumber : Hasil Penelitian 2014

Tarif biaya transportasi persatuan unit tetap. Karena biaya transportasi siswa ke tempat bimbel relatif sama. Bimbingan belajar Inten terlihat lebih tinggi karena ini merupakan rerata dari sebagian jumlah siswa

yang lokasinya memang jauh dari lokasi bimbel.

Berdasarkan teori Hotelling untuk azas ini sesuai. Sedangkan untuk biaya transportasi produsen sendiri tidak terdapat biaya transportasi untuk memasarkan produknya, hal ini

dikarenakan usaha jasa bimbingan belajar itu sendiri memiliki karakter dimana konsumen yang datang untuk mendapatkan produk dari produsen tersebut, artinya produsen tidak perlu mengeluarkan cost untuk biaya distribusi produknya.

Biaya Produksi Produk sama

Biaya produksi untuk usaha bimbel yang dilaksanakan pada dasarnya sama untuk hal kebutuhan operasional satu kelas, yang membedakan adalah jika bimbel tersebut memiliki banyak kelas. Hal ini dapat dilihat dengan simulasi satu kelas sebanyak 10 siswa. Menurut Bimbel LCC, dengan hanya investasi sebesar Rp 15.000.000,00, sudah bisa punya usaha bimbel. Persaingan di bisnis bimbel memang tidak mudah. Tingkat kompetisinya sudah bisa dibilang *hyper* atau sangat ketat. Sedemikian ketatnya, sampai-sampai kalau hanya mengandalkan bimbingan belajar saja, tanpa ada inovasi dan pelayanan yang *customized* terhadap konsumen, hampir pasti, bisnis bimbel makin sulit mendapat pelanggan. Mengapa hal itu terjadi?. Karena banyak pengusaha bimbel besar yang sudah sukses melakukan inovasi dengan meluncurkan metode pembelajaran yang baik dan terintegrasi. Jika kita hanya mengikuti tanpa ada inovasi dan kualitas program yang ditawarkan juga biasa-biasa saja, konsumen pun enggan untuk datang. Ketertarikannya pada dunia pendidikan, membuat insan-insan usaha ingin berbisnis di bidang tersebut. Awalnya, membuat merek sendiri dan mengoperasikan bisnisnya secara mandiri. Beberapa lama setelah dijalani yang *brand* bimbel mereka besar mereka mulai membuka bimbel dengan sistem *franchise*, namun itu tidak lama. Karena secara *support* dan proteksi wilayah, tidak diatur secara rinci dan tegas oleh *franchisor*nya. Agar bisa menumbuhkan *entrepreneur* yang sukses dan tahan banting, mulai mengembangkan ranking dengan sistem kemitraan.

Tingkat Kualifikasi para Pembeli dan Penjual Sebanding

Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan

pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Namun ada pula yang mengartikan perilaku konsumen sebagai hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian misal untuk barang berharga jual rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya yaitu pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Setiap hari kita melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas. Konsep pemilihan ini merupakan perilaku mendasar dari konsumen. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya. Kegunaan (*utility*) adalah derajat seberapa besar sebuah barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan seseorang.

Selanjutnya kriteria evaluasi dari konsumen berisi dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif dapat muncul dalam berbagai bentuk. Beberapa kriteria evaluasi yang umum adalah:

a. Harga, Harga menentukan pemilihan alternatif. Konsumen cenderung akan memilih harga yang murah untuk suatu produk yang ia tahu spesifikasinya. Namun jika konsumen tidak

bisa mengevaluasi kualitas produk maka harga merupakan indikator kualitas. Oleh karena itu strategi harga hendaknya disesuaikan dengan karakteristik produk. Hal ini terlihat bahwa untuk bimbel yang mematok harga tinggi memberikan jaminan serta pelayanan dan garansi bagi siswanya. Sehingga banyak konsumen memilih untuk membeli.

- b. Nama Merek. Merek terbukti menjadi determinan penting dalam pembelian. Nampaknya merek merupakan pengganti dari mutu dan spesifikasi produk. Ketika konsumen sulit menilai kriteria kualitas produk, kepercayaan pada merek lama yang sudah memiliki reputasi baik dapat mengurangi resiko kesalahan dalam pembelian. Ketiga nama bimbel itu merupakan suatu merek yang lama jika dibandingkan dengan BBC Calculus.
- c. Saliensi kriteria evaluasi. Konsep saliensi mencerminkan ide bahwa kriteria evaluasi kerap berbeda pengaruhnya untuk konsumen yang berbeda dan juga produk yang berbeda. Pada suatu produk mungkin seorang konsumen mempertimbangkan bahwa harga adalah hal yang penting, tetapi tidak untuk produk yang lain. Atribut yang mencolok (*salient*) yang benar-benar mempengaruhi proses evaluasi disebut sebagai atribut determinan.

Berdasarkan hal ini dapat dilihat dalam menentukan alternatif pembelian oleh konsumen terhadap barang yang akan dikonsumsi, sebagai berikut :

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan
- b. Menilai sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
- c. Menetapkan tujuan pembelian. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian. Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

e. Keputusan membeli. Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

f. Perilaku sesudah pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Evaluasi alternatif merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang sangat penting. Banyak pilihan alternatif yang ada membuat konsumen harus teliti dan cermat dalam menentukan pilihan yang tepat. Ada beberapa cara untuk memilih produk yang tepat, yaitu menentukan kebutuhan akan suatu produk, memilih harga dan kualitas yang tepat, membandingkan produk-produk yang sejenis. Dengan melakukan evaluasi alternatif diharapkan konsumen dapat memilih produk yang tepat dan memberikan kepuasan yang paling maksimal. Proses menyeleksi pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap yaitu: Menganalisis keinginan dan kebutuhan; Pencarian informasi; Penilaian dan pemilihan alternatif; Keputusan untuk membeli; dan Perilaku sesudah pembelian

Tingkat kualifikasi para pembeli dan penjual sebanding, hal ini dapat terlihat bahwa kualifikasi pembeli pada tiap-tiap bimbingan belajar yang dijadikan sampel terlihat sangat mengelompok pada jenis ekonomi keluarga, untuk bimbingan belajar yang terlihat dalam tabel 2, tentang biaya pendidikan yang terlihat kecuali BBC Calculus, memasang tarif yang sangat mahal sehingga masyarakat yang datang sebagai konsumen juga dari latar belakang tingkat ekonomi yang berbeda dari BBC Calculus

Perbedaan Laba dan Rugi

Teori keseimbangan spasial dikemukakan oleh August Losch pada tahun 1954 melalui bukunya yang berjudul *Economics of Location*. Losch menyatakan bahwa lokasi suatu industri

didasarkan pada kemampuan untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya (dalam Ardhan, 2010). Dengan kata lain, konsep dasar teori lokasi industri yang dikemukakan oleh Losch ini berprinsip pada permintaan pasar (*demand*) dengan asumsi:

- a. Lokasi optimal suatu pabrik atau industri adalah apabila dapat menguasai wilayah pemasaran yang luas sehingga dapat dihasilkan pendapatan yang paling besar.
- b. Pada suatu tempat yang topografinya datar atau homogen jika disuplai oleh pusat industri, volume penjualan akan membentuk kerucut. Semakin jauh dari pusat industri, maka volume penjualan barang akan semakin berkurang karena harganya semakin tinggi akibat naiknya ongkos transportasi.

Dari kesemua bimbingan belajar yang ada terdapat pada lokasi yang strategis dengan lebar jalan yang bias dilalui oleh kendaraan roda empat, jalan yang memiliki 2 jalur dan masing-masing terdiri dari 2 lajur. Serta dilalui oleh angkutan umum.

Teori Losch ini bertujuan untuk menemukan pola lokasi industri sehingga ditemukan keseimbangan spasial antar-lokal. Untuk mencapai keseimbangan tersebut, harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Setiap lokasi industri harus menjamin keuntungan maksimum bagi penjual maupun pembeli.
- b. Terdapat cukup banyak usaha pertanian dengan penyebaran cukup merata, sehingga seluruh permintaan yang ada dapat dilayani.
- c. Terdapat *free entry* dan tidak ada petani yang memperoleh *super normal profit* sehingga tidak ada rangsangan bagi petani dari luar untuk masuk dan menjual barang yang sama di daerah tersebut.
- d. Daerah penawaran adalah sedemikian hingga memungkinkan petani yang ada untuk mencapai keuntungan yang maksimum.
- e. Konsumen bersifat *indifferent* terhadap penjual manapun dan satu-satunya

pertimbangan untuk membeli dengan harga yang rendah.

Lokasi yang strategis untuk kegiatan industri ini adalah jika dilihat dari kesemua industri bimbel ini adalah mampu memberikan pelayanan dengan kelas masyarakat tersendiri sehingga tiap bimbel sudah ada pangsa pasarnya masing-masing. Secara garis besar kesemua lokasi ini harus berada di lingkungan sekitar pasarnya, namun tetapi lokasi bukan satu-satunya syarat untuk meningkatkan keuntungan, ada faktor lain yang menjadikan suatu usaha industri ini memiliki suatu keuntungan yang besar

Pada akhirnya, luas daerah pasar akan menyempit dan dalam keseimbangannya akan membentuk segienam beraturan. Losch juga menambahkan bahwa jaringan heksagonal tidak memiliki penyebaran yang sama tetapi di sekeliling tempat sentralnya masih ada 6 faktor yang memiliki wilayah yang luas dan 6 faktor yang memiliki wilayah sempit sehingga Losch menggambarkan teorinya tersebut dalam bentuk roda.

Walter Christaller pada tahun 1933 dalam bukunya yang berjudul *Central Places In Southern Germany*. Dalam buku ini Christaller mencoba menjelaskan bagaimana susunan dari besaran kota, jumlah kota, dan distribusinya di dalam satu wilayah Tempat pusat (*central place*) merupakan suatu tempat dimana produsen cenderung mengelompok di lokasi tersebut untuk menyediakan barang dan jasa bagi populasi di sekitarnya. Asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam teori Christaller antara lain:

- a. Suatu lokasi yang memiliki permukaan datar yang seragam.
- b. Lokasi tersebut memiliki jumlah penduduk yang merata dan memiliki daya beli yang sama.
- c. Lokasi tersebut mempunyai kesempatan transport dan komunikasi yang merata/gerakan ke segala arah (*isotropic surface*).
- d. Konsumen bertindak rasional sesuai dengan prinsip minimalisasi jarak/biaya.

Teori *central place* ini didasarkan pada prinsip jangkauan (*range*) dan ambang batas (*threshold*). *Range* merupakan jarak jangkauan antara penduduk dan tempat suatu aktivitas pasar yang menjual kebutuhan komoditi atau

barang. Misalnya seseorang membeli baju di lokasi pasar tertentu, *range*-nya adalah jarak antara tempat tinggal orang tersebut dengan pasar lokasi tempat dia membeli baju. Apabila jarak ke pasar lebih jauh dari kemampuan jangkauan penduduk yang bersangkutan, maka penduduk cenderung akan mencari barang dan jasa ke pasar lain yang lebih dekat. Sedangkan *threshold* adalah jumlah minimum penduduk atau konsumen yang dibutuhkan untuk menunjang kesinambungan pemasokan barang atau jasa yang bersangkutan, yang diperlukan dalam penyebaran penduduk atau konsumen dalam ruang (*spatial population distribution*).

Dari komponen *range* dan *threshold* maka lahir prinsip optimalisasi pasar (*market optimizing principle*). Prinsip ini antara lain menyebutkan bahwa dengan memenuhi asumsi di atas, dalam suatu wilayah akan terbentuk wilayah tempat pusat (*central place*). Pusat tersebut menyajikan kebutuhan barang dan jasa bagi penduduk sekitarnya. Apabila sebuah pusat dalam *range* dan *threshold* yang membentuk lingkaran, bertemu dengan pusat yang lain yang juga memiliki *range* dan *threshold* tertentu, maka akan terjadi daerah yang bertampalan. Penduduk yang bertempat tinggal di daerah yang bertampalan akan memiliki kesempatan yang relatif sama untuk pergi ke kedua pusat pasar itu.

Christaller juga menyatakan bahwa sistem tempat pusat membentuk suatu hierarki yang teratur dimana keteraturan dan hierarki tersebut didasarkan pada prinsip bahwa suatu tempat menyediakan tidak hanya barang dan jasa untuk tingkatannya sendiri, tetapi juga semua barang dan jasa lain yang ordernya lebih rendah. Hierarki tempat pusat menurut teori ini dibedakan menjadi 3, yaitu:

- a. Tempat sentral yang berhierarki 3 ($K=3$) merupakan pusat pelayanan berupa pasar yang senantiasa menyediakan barang-barang bagi daerah sekitarnya atau disebut juga sebagai kasus pasar optimal.
- b. Tempat sentral yang berhierarki 4 ($K=4$)

merupakan situasi lalu lintas yang optimum yakni daerah tersebut dan daerah sekitarnya yang terpengaruh oleh tempat sentral senantiasa memberikan kemungkinan jalur lalu lintas yang paling efisien.

- c. Tempat sentral yang berhierarki 7 ($K=7$) merupakan situasi administratif yang optimum yang mana tempat sentral ini mempengaruhi seluruh bagian wilayah-wilayah tetangganya.

Teori biaya minimum dan ketergantungan lokasi (*Theory Least Cost and Place Interdependence*) dikemukakan oleh Melvin Greenhut pada tahun 1956 dalam bukunya *Plant Location in Theory and in Practice* dan *Microeconomics and The Space Economy*. Greenhut berusaha menyatukan teori lokasi biaya minimum dengan teori ketergantungan lokasi yang mana dalam teori tersebut mencakup unsur-unsur sebagai berikut: Biaya lokasi yang meliputi biaya angkutan, tenaga dan pengelolaan; Faktor lokasi yang berhubungan dengan permintaan, yaitu ketergantungan lokasi dan usaha untuk menguasai pasar; Faktor yang menurunkan biaya; Faktor yang meningkatkan pendapatan; Faktor pribadi yang berpengaruh terhadap penurunan biaya dan peningkatan pendapatan; Pertimbangan pribadi

Faktor diferensiasi tingkat harga

Solomon dan Elnora (2003), segmentasi adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- a. Demografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.
- b. Psikografis. Segmentasi ini dilakukan dengan

membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen kedalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan *psychografis* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

c. Perilaku. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

- a. *Measurable* : Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- b. *Accessible* : Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. *Substantial* : Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
- d. *Differentiable* : Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- e. *Actionable* : Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.
- f. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

e. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

f. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

g. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

h. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Permintaan produk bersifat in-elastic sempurna

Konsep elastisitas sangat berguna untuk mengetahui sejauh mana responsifnya permintaan terhadap perubahan harga. Oleh sebab itu perlu dikembangkan satu pengukuran kuantitas yang menunjukkan sampai dimana besarnya pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan. Ukuran ini dinamakan elastisitas permintaan. Adapun ukuran kuantitatif sebagai akibat perubahan harga terhadap perubahan jumlah barang yang di-tawarkan disebut elastisitas penawaran.

- a. Elastisitas Permintaan. Elastisitas permintaan

digunakan untuk mengukur besarnya kepekaan jumlah barang yang diminta akibat adanya perubahan harga barang itu sendiri. Tingkat elastisitas permintaan terhadap berbagai macam barang dan jasa akan berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini. Hal ini terjadi pada bimbingan belajar yang ada di sekitar Rawamangun

- b. Tingkat kemudahan barang yang bersangkutan untuk digantikan oleh barang lain dalam suatu perekonomian, jika suatu barang tertentu banyak terdapat barang penggantinya maka permintaan terhadap barang tersebut cenderung bersifat elastis, artinya perubahan dalam harga barang tersebut sedikit saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap jumlah barang penggantinya. Sebaliknya, permintaan terhadap barang yang tidak banyak penggantinya akan cenderung bersifat inelastisitas. Kualifikasi bimbel yang ada di sekitar Rawamangun memiliki banyak kriteria sehingga pasar mereka masing-masing.
- c. Besarnya proporsi pendapatan yang digunakan. Jika konsumen menganggarkan pendapatannya dengan proporsi yang besar untuk membeli suatu jenis barang, maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin elastis.
- d. Jangka waktu analisis. Jangka waktu analisis yang dimaksud adalah kesempatan untuk mengetahui informasi-informasi atau perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Semakin pendek atau semacam tidak ada kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui informasi-informasi pasar, maka permintaan terhadap suatu barang tertentu akan semakin tidak elastis. Sebaliknya semakin panjang jangka waktu analisis, semakin banyak perubahan-perubahan yang diketahui konsumen sehingga permintaan terhadap suatu barang akan semakin elastis.

Bimbingan belajar yang lain tersebar merata di wilayah Rawamangun untuk melayani siswa SMA yang ada di wilayah

Rawamangun. Pada dasarnya ketiga bimbel itu memiliki paket yang relatif sama sehingga pasar dari ketiga bimbel ini sama hanya bisa melayani siswa asal dari sekitar Kelurahan Rawamangun, adapun dari sekiloh diluar Kecamatan Rawamangun, didasarkan kepada siswa tersebut bertempat tinggal di wilayah Rawamangun. Bimbingan belajar Inten menjual harga produknya lebih tinggi ketimbang yang lain tetapi pasar lebih memilih produk bimbingan belajar Inten, ketimbang bimbingan belajar yang lain yang memberukan harga produk yang lebih murah. Sesuai dengan teori Hotelling jika ada produsen menaikkan harga produknya maka akan dapat mengganggu pasar dari produsen yang menaikkan harga tersebut, artinya di sini terdapat anti teses dari teori Hotelling tersebut. Dimana bimbingan belajar Inten dengan harga yang tinggi, tetapi pasar mereka lebih luas ketimbang bimbingan belajar yang lain.

Sedangan untuk biaya transportasi produsen sendiri tidak terdapat biaya transportasi untuk memasarkan produknya, hal ini dikarenakan usaha jasa bimbingan belajar itu sendiri memiliki karakter dimana konsumen yang datang untuk mendapatkan produk dari produsen tersebut, artinya produsen tidak perlu mengeluarkan cost untuk biaya distribusi produknya. Biaya produksi untuk usaha bimbel yang dilaksanakan pada dasarnya sama untuk hal kebutuhan operasional satu kelas, yang membedahan adalah jika bimbel tersebut memiliki banyak kelas.

Persaingan di bisnis bimbel memang tidak mudah. Tingkat kompetisinya sudah bisa dibilang *hyper* atau sangat ketat. Sedemikian ketatnya, sampai-sampai kalau hanya mengandalkan bimbingan belajar saja, tanpa ada inovasi dan pelayanan yang *customized* terhadap konsumen, hampir pasti, bisnis bimbel Anda makin sulit mendapat pelanggan.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Setiap hari kita melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas.

Konsep elastisitas sangat berguna untuk mengetahui sejauh mana responsifnya permintaan terhadap perubahan harga. Oleh sebab itu perlu dikembangkan satu pengukuran kuantitas yang menunjukkan sampai di mana besarnya pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan. Ukuran ini dinamakan elastisitas permintaan. Adapun ukuran kuantitatif sebagai akibat perubahan harga terhadap perubahan jumlah barang yang ditawarkan disebut elastisitas penawaran. Elastisitas permintaan digunakan untuk mengukur besarnya kepekaan jumlah barang yang diminta akibat adanya perubahan harga barang itu sendiri. Tingkat elastisitas permintaan terhadap berbagai macam barang dan jasa akan berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini. Hal ini terjadi pada bimbingan belajar yang ada di sekitar Rawamangun. Tingkat kemudahan barang yang bersangkutan untuk digantikan oleh barang lain dalam suatu perekonomian, jika suatu barang tertentu banyak terdapat barang penggantinya maka permintaan terhadap barang tersebut cenderung bersifat elastis, artinya perubahan dalam harga barang tersebut sedikit saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap jumlah barang penggantinya.

Sebaliknya, permintaan terhadap barang yang tidak banyak penggantinya akan cenderung bersifat inelastisitas. Kualifikasi bimbingan belajar yang ada di sekitar Rawamangun memiliki banyak kriteria sehingga pasar mereka masing-masing. Besarnya proporsi pendapatan yang digunakan. Jika konsumen menganggarkan pendapatannya dengan proporsi yang besar untuk membeli suatu jenis barang, maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin elastis. Jangka waktu analisis yang dimaksud adalah kesempatan untuk mengetahui informasi-informasi atau perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Semakin pendek atau semacam tidak ada kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui informasi-informasi pasar, maka permintaan terhadap

suatu barang tertentu akan semakin tidak elastis. Sebaliknya semakin panjang jangka waktu analisis, semakin banyak perubahan-perubahan yang diketahui konsumen sehingga permintaan terhadap suatu barang akan semakin elastis

KESIMPULAN

1. Untuk indikator yang sesuai dengan teori Harold Hotelling untuk penentuan lokasi bimbingan belajar adalah para konsumen tersebar secara merata di sepanjang areal pasar; tarif biaya transportasi produk persatuan unit dan jarak adalah tetap; biaya produksi yang bersangkutan adalah sama untuk setiap produsen; setiap produsen mampu melayani segenap kebutuhan pasar; tidak ada kemampuan penjual untuk melakukan defrensiasi tingkat harga di pasar kecuali hanya faktor biaya transportasi; mempunyai kebebasan penuh untuk beroperasi pasar tanpa dikenakan beban biaya dan permintaan produk bersifat inelastis sempurna
2. Sedangkan yang kurang sesuai dengan teori Harold Hotelling untuk penentuan lokasi bimbingan belajar adalah : Harga jual produk adalah sama untuk tiap produsen; tingkat kualifikasi para pembeli dan penjual adalah sebanding; perbedaan laba dan kerugian bagi perusahaan hanya didasarkan atas letak lokasi sumber material; seluruh biaya yang timbul tergantung pada situasi lokasi
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis model teori lokasi Harold Hotelling dapat dikatakan kurang dapat diterapkan pada masa kini dikarenakan beberapa faktor, seperti harga jual produk barang yang bisa berbeda tetapi pasar mereka tetap ada. Harga barang jasa tidak dipengaruhi oleh letak lokasi, hal ini dikarenakan kemajuan teknologi terhadap transportasi dan media informasi komunikasi yang canggih dimana pada saat di tentukannya teori ini tidak mempertimbangkan teknologi informasi dan komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus. 1996. *Pelatihan Guru Pembimbing Sekolah Lanjutan tingkat Pertama*. Jakarta: Depdikbud Dirjen Pendikdasmen
- Abdurrahman, Mulyono. 2003. *Pendidikan Anak Berkesulitan Belajar*, Jakarta: Depdikbud RI

- Ami, Erman dan Marjohan. 1991. *Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: Departemen P dan K.
- Djumhur dan Moh. Surya, 1975. *Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah*, CV. Ilmu Bandung..
- Djumhur dan Moh. Surya, *Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah*, CV. Ilmu Bandung. 1975
- Fachri Firdaus. 2003. *Pengaruh Peran Lembaga Bimbingan Belajar Terhadap Prestasi Hasil Belajar Pada Tahun 2012*, di akses tanggal 10 Nopember 2014 dari situs <http://edukasi.kompasiana.com/2013/12/09/peran-lembaga-bimbingan-belajar-terhadap-peningkatan-motivasi-belajar-anak-617841.html>
- Kartono, Kartini. 1985. *Bimbingan Belajar di SMA dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: CV arajawali.
- Mohammad Ali, Cece Rakhmat. 1994. *Bimbingan Belajar*, Bandung: Sinar Baru.
- Mugiarso, Heru, dkk. 2004. *Bimbingan dan Konseling*. Semarang: UPT UNNES Press
- Prayitno dan Erman Anti. 1995. *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling*, Jakarta : P2LPTK Depdikbud
- Prayetno, Prof. Dr. M.sc. Ed, dkk. 1997. *Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah*, Bandung.
- Sugandi, Achmad. 2004. *Teori Pembelajaran*. Semarang: UPT Mkk UNNES
- Suharsimi Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Suproborini, Siti Undari. 2003. *Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Melalui Pemberian Tugas di SD Kalisari 04 Kecamatan Pedunungan. Semarang*. Tesis. Universitas Negeri Semarang
- Trianni, Cattharina. 2004. *Psikologi Belajar*. Semarang: UPT Mkk UNNES
- Windy Rosnia. 2013. *Pengertian Tujuan dan Fungsi Bimbingan Belajar :Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Bimbingan Belajar*. di akses tanggal 10 Nopember 2014 dari situs <https://windyrosnia.wordpress.com/2013/03/06/pengertian-tujuan-dan-fungsi-bimbingan-belajar/Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Bimbingan Belajar.html>
- Winkel. 1996. *Psikologi Pendidikan dan Belajar*. Penerbit Gramedia. Jakarta