

Investigasi Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi

Ronald Maraden Parlindungan Silalahi^{1,*}, Michael Christian²,
Fabianus Fensi³, Glisina Dwinoor Rembulan⁴

¹ Bahasa Inggris; Universitas Bunda Mulia;
Jl. Ancol Barat IV, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara, Jakarta 14430;
e-mail: bomberrose@gmail.com

² Manajemen; Universitas Bunda Mulia;
Jl. Ancol Barat IV, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara, Jakarta 14430;
e-mail: michaelchristianid@gmail.com

³ Ilmu Komunikasi; Universitas Bunda Mulia;
Jl. Ancol Barat IV, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara, Jakarta 14430;
e-mail: ffensi@bundamulia.ac.id

⁴ Teknik Industri; Universitas Bunda Mulia;
Jl. Ancol Barat IV, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara, Jakarta 14430;
e-mail: grembulan@bundamulia.ac.id

* Korespondensi: e-mail: bomberrose@gmail.com

Diterima: Oktober 2021; Review: November 2021; Disetujui: Desember 2021

Cara sitasi: Silalahi RMP, Christian M, Fensi F, Rembulan GD. 2021. Investigasi Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi. Jurnal Administrasi Kantor. 9 (2): 209-222.

Abstrak: Lembaga-lembaga kursus dan para peminat kursus harus melakukan penyesuaian dengan kondisi pandemic Covid 19. Penelitian ini diarahkan dan mencoba melihat faktor yang memengaruhi peminat mengambil program bahasa Inggris intensif pada masa pandemi COVID-19. Tujuannya adalah (1) menggambarkan proses pengambilan keputusan calon konsumen (siswa), peminat kursus bahasa Inggris untuk membeli program bahasa Inggris insentif di lembaga bahasa Inggris di Jakarta serta (2) untuk mengidentifikasi faktor yang bersifat influensial terhadap keputusan membeli program intensif tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut penelitian kuantitatif dengan pemodelan struktural melalui Partial Least Square (PLS-SEM) digunakan sebagai alat analisis. Adapun ukuran sampel pada penelitian ini antara 130 sampai dengan 260. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang paling mempengaruhi keputusan untuk membeli program insentif kursus bahasa Inggris adalah kemampuan para pengajar tempat kursus, dan kurikulum yang dimiliki. Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun kondisi sosial ekonomi selama pandemi ini memiliki dampak bagi institusi pengajaran bahasa Inggris, namun peluang bagi pelaku usaha tempat kursus dapat melakukan penyesuaian dalam metode pembelajaran dan biaya agar dapat lebih menarik minat calon peserta.

Kata kunci: Bahasa Inggris, Intensif, Lembaga kursus, Kputusan membeli, Proses pembelian.

Abstract: Course institutions and course enthusiasts must make adjustments to the conditions of the Covid 19 pandemic. This research is directed and tries to look at the factors that influence enthusiasts to take intensive English programs during the COVID-19 pandemic. The objectives are (1) to describe the decision-making process of prospective consumers (students), interested in English courses to buy an incentive English program at an English language institution in Jakarta and (2) to identify factors that

are influential in the decision to buy the intensive program. To achieve this objective, quantitative research with structural modeling through Partial Least Square (PLS-SEM) is used as an analytical tool. The sample size in this study is between 130 to 260. This study shows that the Brand Image that most influences the decision to purchase an English language incentive program is the ability of the instructors at the course, and the curriculum they have. This research shows that although socioeconomic conditions during this pandemic have had an impact on English language teaching institutions, there are opportunities for business actors where courses can make adjustments in learning methods and costs in order to attract more potential participants.

Keywords: English, Intensive, Course institutions, Buying decisions, Purchasing process.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, bahasa Inggris memiliki peran yang penting sebagai bahasa Internasional atau sebagai Lingua Franca [Nagy, 2016]. Di sisi lain, kualitas pembelajaran bahasa Inggris di Indonesia dinilai masih sangat rendah. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia dalam uraian menyatakan bahwa pembelajaran bahasa Inggris melalui lembaga-lembaga formal (SD, SMP, SMA, dan bahkan perguruan tinggi masih) masih belum mampu menghasilkan siswa yang cakap dalam berbahasa Inggris [Harahap, 2019]. Menyadari hal tersebut langkah-langkah diambil untuk dapat mendorong kemampuan bahasa Inggris salah satunya dengan mengikuti program intensif bahasa Inggris. Walaupun demikian program tersebut belum tentu dapat memastikan peningkatan kompetensi siswa untuk belajar bahasa Inggris [Harahap, 2019].

Pada negara-negara atau kawasan-kawasan yang bahasa jatinya (*native language*) bukanlah bahasa Inggris; minat untuk mempelajari bahasa internasional tersebut sangatlah tinggi. Hal ini secara simulatan berdampak pada munculnya program pembelajaran bahasa Inggris secara intensif. Pada 2015 sendiri tercatat sebanyak 4.583 lembaga yang menyediakan pelatihan berupa kursus bahasa Inggris di Indonesia [Sulistyoningrum, 2015]. Akan tetapi, jumlah ini mengalami penyesuaian yang sangat signifikan di era pandemi COVID-19. Pandemi 2020-2021 mendorong ditutupnya beberapa lembaga pelatihan dan kursus karena masih menjalankan proses pembelajaran konvensional melalui metode '*face to face*' bersemuka (*onsite*) [Muryono, 2020]. Di Ibukota Indonesia, Jakarta; Gubernur DKI Jakarta, menyerukan lembaga penyedia program instensif (kursus) untuk menutup, lembaga-lembaga kursus konvensional dan mengubah metode pembelajarannya dengan menggunakan pembelajaran jarak jauh [Muryono, 2020; Bustomi, 2020]

Langkah untuk dapat bertahan selama pandemi dilakukan oleh lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris melalui beberapa program berbasis daring tanpa adanya pertemuan bersemuka antara siswa dan murid. Hal ini secara perlahan mulai meningkatkan minat siswa untuk kembali mengikuti program-program intensif secara daring [Media Indonesia, 2021]. Program pembelajaran secara interaktif, melalui medium audio-visual secara komprehensif dinilai dapat meningkatkan kualitas pembelajar untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggris secara natural sesuai dengan konteks jatinya. Akan tetapi, pembelajaran berbasis daring ini tentunya memiliki dampak yang signifikan secara ekonomis terhadap pembelajar karena tidak semua pembelajar mampu menyediakan peranti-peranti yang mencukupi untuk melakukan pembelajaran secara digital.

Keputusan untuk mengambil program pembelajaran bahasa Inggris secara intensif melalui lembaga kursus bahasa Inggris tidak hanya dilihat dari kualitas pembelajaran atau program-program yang ditawarkan oleh lembaga kursus melainkan juga kemampuan ekonomi calon siswa atau keluarganya. Kemampuan ekonomi siswa akan mempengaruhi keputusan untuk mengambil atau membeli program-program intensif yang ditawarkan oleh lembaga kursus bahasa Inggris.

Dalam dua dekade terakhir pelaksanaan kursus dan bimbingan belajar bahasa Inggris dilaksanakan oleh berbagai lembaga pendidikan melalui program-program yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat [Ferdiansyah, 2013]. Menjamurnya lembaga dan program kursus bahasa Inggris, mendorong diberlakukannya kebijakan perizinan yang diatur dalam undang-undang [Soekarnoputri, 2003] yang menegaskan kursus sebagai satuan pendidikan nonformal harus memperoleh legalisasi perizinan dari pemerintah atau pemerintah daerah.

Menjamurnya Lembaga dan kursus Bahasa Inggris memicu terjadinya persaingan. Lembaga-lembaga kursus berkompetisi dalam berbagai hal untuk merekrut tenaga pengajar [Ferdiansyah, 2013]. Beberapa lembaga merekrut pengajar yang berpengalaman, bahkan beberapa diantaranya merekrut tenaga pengajar asing dengan harapan dapat mendorong promosi; sehingga dapat dipastikan tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan.

Jabaran ini merefleksikan urgensi penguasaan dan peningkatan kompetensi berbahasa. Selama ini, sekolah-sekolah formal dinilai menjalankan kurikulum

pembelajaran Bahasa Inggris yang lebih berorientasi pada output sehingga tidak memperhatikan tingkat kemahiran dan kemampuan siswa untuk berkomunikasi [Ferdiansyah, 2013]. Dengan perkataan lain, siswa didorong untuk mendapatkan nilai yang baik tanpa mengukur secara sistematis apakah nilai tersebut sudah merepresentasikan kualitas dan kemampuan berbahasa siswa. Oleh karena itu, siswa merasa perlu untuk mendapatkan program pengayaan tambahan yang dapat mengisi kekosongan dalam pembelajaran formal [Ferdiansyah, 2013].

Dalam perspektif manajemen pendidikan secara khusus pendidikan bahasa asing, keberhasilan sebuah proses belajar mengajar di sebuah lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kualitas guru dalam membangun proses belajar dan mengajar, sumber dan fasilitas belajar, dan juga penataan kurikulum yang baik [Ferdiansyah, 2013]. Akan tetapi faktor-faktor internal ini tidak sepenuhnya dapat mendorong keputusan siswa dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris.

Literatur terdahulu terkait dengan keputusan mengikuti atau membeli program intensif bahasa Inggris dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: alat dan media promosi, produk atau paket yang ditawarkan, proses atau mekanisme pelayanan, harga atau nilai dari suatu paket yang ditawarkan lembaga kursus, serta lokasi lembaga kursus. Disamping itu, terdapat faktor lainnya yang dinilai secara mendalam berdampak pada keputusan mendaftar, seperti (a) faktor kenyamanan ruangan, (b) faktor kepopuleran, (c) faktor kualifikasi (standar pelayanan), (d) faktor kesesuaian harga, (e) faktor kemudahan proses, dan (f) faktor karakteristik produk (keunikan dan/atau paket kursus) [Aida dan Azari, 2010].

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat 8 faktor yang secara esensial mempengaruhi konsumen (siswa) atau calon konsumen (calon siswa) dalam pengambilan keputusan untuk pembelian atau mengikuti program kursus bahasa Inggris, yaitu faktor tujuan konsumen, faktor persepsi konsumen terhadap lembaga kursus, faktor pertimbangan keputusan, skills dan keterampilan, di luar lingkungan, pertimbangan, manfaat dan grup rujukan [Basith et al., 2020].

Salah satu faktor yang dinilai sangat esensial yang mendorong keputusan untuk memilih suatu lembaga bahasa adalah kualitas pengajar yang dimiliki. Dalam sebuah penelitian di tahun 2010, di lembaga kursus English First ditemukan bahwa lembaga tersebut adalah satu-satunya lembaga kursus bahasa Inggris pada saat itu yang mampu

menghadirkan penutur jati (*native speaker*) sebagai tenaga pengajar. Oleh karena itu, konsumen (siswa) menganggap bahwa English First memiliki kualitas baik [Basith et al., 2020]. Keberadaan penutur asing suatu lembaga pendidikan dapat mendorong promosi lembaga tersebut, karena masyarakat Indonesia berpegang pada ideologi nativespeakerism yang berasumsi bahwa pembelajaran Bahasa Inggris lebih baik dilakukan oleh penutur jati Bahasa tersebut [Silalahi, 2019]. Di samping itu, penutur jati Bahasa Inggris dinilai lebih mampu menghadirkan konteks Bahasa Inggris jati ‘native’ dalam pembelajaran.

Disamping itu, latar belakang siswa memiliki andil yang besar dalam pengambilan keputusan [Basith et al., 2020]. Dalam program intensif yang awamnya diikuti oleh peserta kursus dengan rentang usia 15-20 tahun, dana yang diperoleh untuk mengikuti program kursus pada lembaga bahasa Inggris sepenuhnya berasal dari orang tua. Sehingga dapat dipastikan adanya korelasi antara kebutuhan, pengumpulan rujukan, dan pembelian dengan *consumer behavior* pasca pembelian.

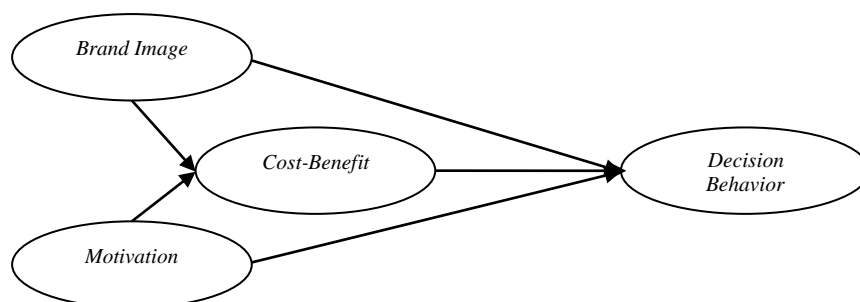
Penelitian ini diarahkan untuk mencari jejaring antara kebutuhan atau kompetensi berbahasa Inggris yang menjadi minat calon siswa, keputusan untuk mendaftar atau melakukan pembelian program-program kursus bahasa Inggris serta perilaku pasca pembelian program kursus kebahasaan. Penelitian ini dilakukan terhadap Siswa Sekolah menengah Umum (SMU) atau sederajat di wilayah Jakarta dengan sumber pendanaan yang berasal dari orang tua. Menilik pada hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memenuhi tujuan-tujuan sebagai berikut: 1) menggambarkan proses pengambilan keputusan calon konsumen (siswa), peminat kursus bahasa Inggris untuk membeli program bahasa Inggris insentif di lembaga bahasa Inggris di Jakarta serta (2) untuk mengidentifikasi faktor yang bersifat influensial terhadap keputusan membeli program intensif tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemaknawian terkait dengan kebutuhan pasar (masyarakat) terhadap program-program pembelajaran yang ditawarkan oleh lembaga kursus bahasa Inggris. Di samping itu, penelitian ini berimplikasi pada pengembangan lembaga-lembaga kursus kebahasaan agar dapat bersaing dan membangun struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar (masyarakat).

2. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pemodelan structural - Partial Least Square (PLS-SEM) sebagai alat analisis. Model konseptual struktural penelitian tersaji pada gambar 1 yang terdiri dari 7 hipotesis (5 hipotesis dengan efek langsung dan 2 hipotesis dengan efek mediasi). Pemodelan ini berfungsi untuk menelisik hubungan sebab akibat pada sampel yang relatif tidak besar [Benitez et al., 2020; Wolf et al., 2013]. Penelitian menerapkan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Variabel *Brand Image* diadaptasi dari [Smith, 2013; Sumartias dan Nuraryo, 2015] yang terdiri dari 5 indikator (BIMG1, BIMG2, BIMG3, BIMG4, BIMG5), variabel *Motivation* diadaptasi dari [Anwar and Nugroho, 2018] yang terdiri dari 11 indikator (MOTV1, MOTV2, MOTV3, MOTV4, MOTV5, MOTV6, MOTV7, MOTV8, MOTV9, MOTV10, MOTV11). Variabel *Cost-Benefit* diadaptasi dari [Gilead, 2014] terdiri dari 5 indikator (CBBF1, CBBF2, CBBF3, CBBF4, CBBF5) dan variabel *consumer's decision* diadaptasi dari [Agrey and Lampadan, 2014] yang terdiri dari 5 indikator (COSC1, COSC2, COSC3, COSC4, COSC5).

Jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 26 indikator. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu individu yang memutuskan untuk mengambil kursus Bahasa Inggris atau memilihkan tempat kursus Bahasa Inggris untuk orang lain (keluarga atau teman) di masa pandemi. Dapat diasumsikan, populasi tidak atau belum diketahui secara pasti, sehingga menggunakan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian menggunakan perhitungan ukuran sampel yang layak berdasarkan pandangan [Hair et al., 2014] dimana jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 sehingga ukuran sampel pada penelitian ini antara 130 sampai dengan 260. PLS-SEM merunutkan beberapa tahapan yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji hipotesis dan koefisien determinasi.



Sumber: Hasil Penelitian (2021).

Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian.

Dengan demikian, hipotesis (H) pada penelitian ini adalah:

H	Hipotesis
H1	Brand Image berpengaruh terhadap Decision Behavior.
H2	Brand Image berpengaruh terhadap Cost-Benefit.
H3	Motivation berpengaruh terhadap Decision Behavior.
H4	Motivation berpengaruh terhadap Cost-Benefit.
H5	Cost-Benefit berpengaruh terhadap Decision Behavior.
H6	Brand Image yang dimediasi Cost-Benefit berpengaruh terhadap Decision Behavior.
H7	Motivation yang dimediasi Cost-Benefit berpengaruh terhadap Decision Behavior.

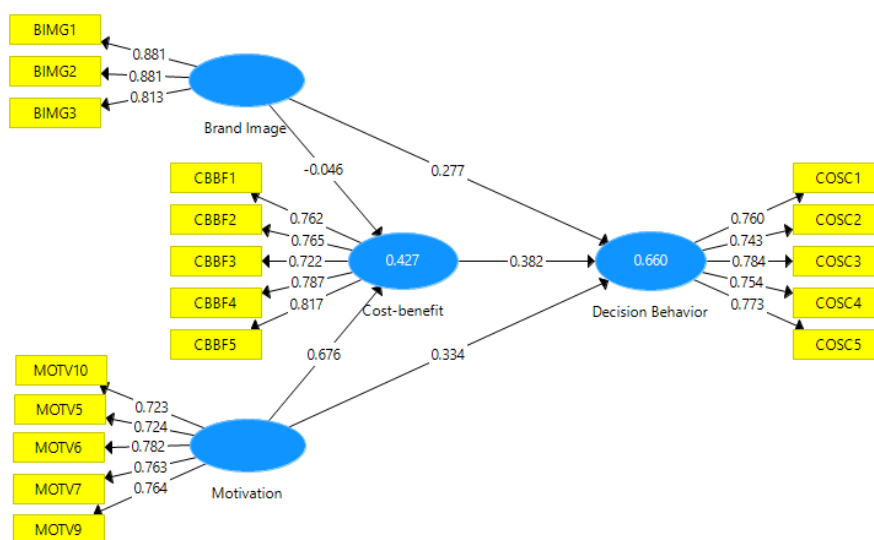
3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian pertama pada penelitian ini yaitu dengan menguji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas menggunakan hasil dari Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) dengan standar angka >0,7 dan uji validitas menggunakan standar angka >0,5 untuk Average Variance Extracted (AVE) dan 0,7 untuk Outer Loading (OL) [Barati et al., 2019; Memon and Rahman, 2014].

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.

Deskripsi	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image	0.824	0.894	0.737
Cost-Benefit	0.831	0.880	0.595
Decision behaviour	0.822	0.874	0.582
Motivation	0.808	0.866	0.565

Sumber: SMART PLS 3.0; N=138



Sumber: SMART PLS 3.0; N=138.

Gambar 2. Outer Loading.

Berdasarkan hasil CA dan CR pada tabel 1, semua variabel yaitu *Brand Image*, *Cost-Benefit*, *Motivation* dan *Decision Behavior* berada diatas 0,7. Hasil ini menjelaskan bahwa semua variabel pada penelitian ini bersifat reliabel. Selanjutnya pada hasil AVE, juga pada tabel 1, semua variabel *Brand Image*, *Cost-Benefit*, *Motivation* dan *Decision Behavior* berada diatas 0,5. Hasil ini menjelaskan seluruh variabel adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil OL pada gambar 2. Pada variabel *Brand Image*, terdapat 2 item yaitu BIMG4 dan BIMG5 yang tidak memenuhi standar hasil sehingga dilakukan eliminasi pada kedua item tersebut dan dilakukan pengujian ulang. Dari hasil proses selanjutnya, diperoleh item-item pada variabel *Brand Image* yang sudah memenuhi standar ketentuan ($>0,7$) sehingga dapat dijelaskan bersifat valid. Ketiga item yang dimaksud adalah kemampuan para pengajar tempat kursus yang dipilih terkenal bagus (BIMG 1); bahan ajar/kurikulum tempat kursus yang dipilih terkenal bagus (BIMG 2); dan tempat kursus yang dipilih dikenal dapat memenuhi ekspektasi hasil dari para peserta kursus (BIMG 3).

Pada variabel *Motivation*, dari 11 item terdapat 5 item yang telah memenuhi standar ketentuan ($>0,7$) atau bersifat valid dengan jabaran sebagai berikut: (a) MOTV5: termotivasi karena adanya *native speaker* pada tempat kursus yang dipilih; (b) MOTV6: banyak atau luasnya jaringan cabang tempat kursus yang dipilih; (c) MOTV7: termotivasi karena alumni atau lulusan dari tempat kursus yang dipilih terkenal bagus; (d) MOTV9: terbentuknya motivasi karena mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan/pengajar tempat kursus yang dipilih; (e) MOTV10: adanya motivasi karena jaminan akan ekspektasi hasil belajar yang baik pada tempat kursus yang dipilih.

Selanjutnya, pada variabel *Cost-Benefit*, seluruh item pada variabel *Cost-Benefit* yang telah memenuhi standar ketentuan ($>0,7$), sebagai berikut: (a) CBBF1: biaya di masa pandemi lebih murah dibanding biaya pada non-pandemi; (b) CBBF2: dapat mengikuti kursus lebih optimal di masa pandemi; (c) CBBF3: metode yang lebih tepat digunakan untuk belajar Bahasa Inggris di masa pandemi; (d) CBBF4: merasa lebih mudah mengikuti kursus Bahasa Inggris di masa pandemi; (e) CBBF5: lebih dapat menghemat biaya lainnya (misalnya: biaya transportasi atau uang jajan) bila mengikuti kursus di masa pandemi

Pada variabel *consumer's behavior*, seluruh item pada variabel tersebut telah memenuhi standar ketentuan ($>0,7$) sehingga bersifat valid. Berikut adalah deskripsinya

(a) COSC1: tempat kursus memberikan penawaran biaya yang menarik di masa pandemi; (b) COSC2: percaya bahwa tempat kursus yang dipilih memiliki hasil pada kualitas yang baik; (c) COSC3: tempat kursus yang dipilih memiliki metode yang memadai selama pandemi; (d) COSC4: keberadaan *native speaker* pada tempat kursus yang dipilih menjadi nilai tambah untuk image yang lebih baik; (e) COSC5: tim baik pengajar maupun karyawan pada tempat kursus yang dipilih bersahabat kepada para peserta kursus

Hipotesis penelitian diuji dengan melihat P-value dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila P-value > 0.005 maka H0 diterima pada setiap hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis.

Path	P-Value	Hasil
<i>Brand Image</i> → Decision behaviour	0,000	H1 diterima
<i>Brand Image</i> → Cost-Benefit	0,610	H2 ditolak
Motivation → Decision behaviour	0,000	H3 diterima
Motivation → Cost-Benefit	0,000	H4 diterima
Cost-Benefit → Decision behaviour	0,000	H5 diterima
Mediasi 1: <i>Brand Image</i> → Cost-Benefit → Decision behaviour	0,636	H6 ditolak
Mediasi 2: Motivation → Cost-Benefit → Decision behaviour	0,000	H7 diterima

Note: P-value < 0.05

Sumber: SMART PLS 3.0; N=138.

Setelah melakukan proses *bootstrapping*, uji selanjutnya pada penelitian ini yaitu uji hipotesis. Pada penelitian ini terdapat 7 hipotesis. Pada tabel 2 terlihat pada jalur *Brand Image* → *Decision Behavior*, menunjukkan angka 0,000 (<0,05). Dapat dideskripsikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Decision Behavior* (**H1 diterima**). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian [Bian and Moutinho, 2011; Amron, 2018]. Pada hasil ini, responden pada penelitian ini lebih mempertimbangkan 3 aspek utama pada *Brand Image* suatu kursus Bahasa Inggris, yaitu kemampuan para pengajar tempat kursus yang dipilih terkenal bagus, bahan ajar/kurikulum tempat kursus yang dipilih terkenal bagus, tempat kursus yang dipilih dikenal dapat memenuhi ekspektasi hasil dari para peserta kursus. Aspek-aspek pada *Brand Image* tersebut mampu membentuk perilaku peserta dalam memutuskan mengikuti kursus. Pertimbangan pada pengambilan keputusan peserta meliputi tempat kursus memberikan penawaran biaya yang menarik di masa pandemi, percaya bahwa tempat kursus yang dipilih memiliki hasil pada kualitas yang baik, tempat kursus yang dipilih memiliki metode yang memadai selama pandemi, keberadaan *native speaker* pada tempat kursus yang dipilih

menjadi nilai tambah untuk image yang lebih baik, tim baik pengajar maupun karyawan pada tempat kursus yang dipilih bersahabat kepada para peserta kursus. Penjabaran di atas secara mendalam menunjukkan bahwa dalam perspektif manajemen pendidikan, pembangun citra sebuah institusi pengajaran bahasa asing berkaitan erat dengan pengajar dari institusi kebahasaan tersebut. Dalam jabaran di atas dapat dilihat bahwa keberadaan *native speaker* atau penutur jati seolah memberi jaminan bahwa institusi bahasa memiliki kredibilitas [Silalahi, 2019].

Selanjutnya pada jalur *Brand Image* → *Cost-Benefit*; hasil 0,610 (>0,05) menjelaskan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Cost-Benefit*. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dinyatakan **H2 ditolak**. Dalam kaitannya dengan pertimbangan antara *Brand Image* dan nilai manfaat atas biaya yang dikeluarkan konsumen, jabaran ini sejalan dengan penelitian [Cahyono et al., 2015; Hasmiati et al., 2020] namun tidak dengan penelitian [Durmaz et al., 2018]. *Cost-Benefit* pada penelitian ini menegaskan bahwa responden setuju bahwa kelima aspek dalam penelitian merupakan hal-hal yang penting terutama yang menjadi pertimbangan utama di masa pandemi. Aspek-aspek pada cost benefit tersebut yaitu biaya di masa pandemi lebih murah dibanding biaya pada non-pandemi, dapat mengikuti kursus lebih optimal di masa pandemi, metode yang lebih tepat digunakan untuk belajar Bahasa Inggris di masa pandemi, merasa lebih mudah mengikuti kursus Bahasa Inggris di masa pandemi, lebih dapat menghemat biaya lainnya (misal: biaya transportasi atau uang jajan) bila mengikuti kursus di masa pandemi.

Pada jalur *Motivation* → *Decision Behavior* hasil 0,000 (<0,05) menjelaskan bahwa *Motivation* berpengaruh terhadap *Decision Behavior* (**H3 diterima**). Hasil ini menegaskan hasil penelitian [Gunawan, 2015; Pribadi and Sugiyanto, 2020]. Pada penelitian ini, yang menjadi motivasi responden dalam memutuskan memilih tempat kursus di masa pandemi yaitu termotivasi karena adanya *native speaker* pada tempat kursus yang dipilih, banyak atau luasnya jaringan cabang tempat kursus yang dipilih, termotivasi karena alumni atau lulusan dari tempat kursus yang dipilih terkenal bagus, terbentuknya motivasi karena mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan/pengajar tempat kursus yang dipilih, adanya motivasi karena jaminan akan ekspekstasi hasil belajar yang baik pada tempat kursus yang dipilih.

Pada jalur *Motivation* → *Cost-Benefit*, hasil 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa *Motivation* berpengaruh terhadap *Cost-Benefit* atau dengan kata lain **H4 diterima**. Dalam kaitannya motivasi dan *Cost-Benefit*, penelitian ini searah dengan penelitian [Studer and Knecht, 2016]. Selanjutnya, pada jalur *Cost-Benefit* → *Decision Behavior*, angka 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa *Cost-Benefit* berpengaruh terhadap *Decision Behavior* atau dengan hasil ini dinyatakan **H5 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan konsep penelitian [Crosta et al., 2021]. Berikutnya pada efek tidak langsung, jalur Mediasi 1: *Brand Image* → *Cost-Benefit* → *Decision Behavior* menunjukkan hasil 0,636 (>0,05) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang dimediasi tidak berpengaruh terhadap *Decision Behavior*, atau dengan kata lain **H6 ditolak**. Pada efek selanjutnya yaitu pada jalur Mediasi 2: *Motivation* → *Cost-Benefit* → *Decision Behavior* menunjukkan hasil 0,000 (<0,05) sehingga dapat dijelaskan bahwa *Motivation* yang dimediasi oleh *Cost-Benefit* berpengaruh terhadap Consumer Behavior atau dengan kata lain **H7 diterima**.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi.

Variabel	R-Square
<i>Cost-Benefit</i>	0,427
<i>Decision Behavior</i>	0,660

Sumber: SMART PLS 3.0; n=138

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini (Tabel 3) menunjukkan hasil R-square pada *Cost-Benefit* sebesar 0,427. Hasil ini menjelaskan bahwa keterwakilan variabel *Brand Image* dan *Motivation* dalam menjelaskan variabel *Cost-Benefit* sebesar 42,7%. Selanjutnya, hasil R-Square pada *Decision Behavior* menunjukkan angka 0,660. Hasil ini menjelaskan bahwa keterwakilan variabel *Brand Image*, *Motivation* dan *Cost-Benefit* dapat menjelaskan variabel *Decision Behavior* sebesar 66%.

4. Kesimpulan

Kajian diatas menegaskan bahwa *Brand Image* memiliki dampak pada *Decision Behavior*. Pembentuk *Brand Image* yang paling tinggi yaitu kemampuan para pengajar tempat kursus yang dipilih terkenal bagus dan bahan ajar/kurikulum tempat kursus yang dipilih terkenal bagus. Pada hasil berikutnya, penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh *Cost-Benefit*. Selanjutnya, variabel *Motivation* secara parsial berpengaruh terhadap *Decision Behavior* dan *Cost-Benefit*. Dalam hal ini, pembentuk

paling tinggi pada motivasi yaitu banyak atau luasnya jaringan cabang tempat kursus yang dipilih. *Cost-Benefit* pada penelitian ini mampu memberikan pengaruh kepada *Decision Behavior*. Responden lebih mempertimbangkan mengikuti kursus di masa pandemi lebih dapat menghemat biaya lainnya (misal: biaya transportasi atau uang jajan). Hal ini pula yang membentuk *Cost-Benefit* secara dominan. Pada efek tidak langsung, *Cost-Benefit* mampu memediasi *Motivation* terhadap *Decision Behavior*, namun tidak memediasi *Brand Image* terhadap *Decision Behavior*. Keterbatasan pada masa pandemi mengurangi waktu dan ruang gerak untuk memperoleh sampel yang lebih memadai. Penelitian ini menyarankan bahwa di tengah situasi yang sulit di masa pandemi, tetap memiliki peluang bagi pelaku usaha tempat kursus dengan menyesuaikan metode pembelajaran dan penyesuaian biaya yang lebih menarik minat calon peserta.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didesain dengan kerangka multidisiplin yang menjembatani isu-isu yang terkait dengan manajemen pendidikan, pengajaran bahasa Inggris, dan pemasaran. Artikel ini merupakan diseminasi hasil penelitian yang didanai sepenuhnya oleh Universitas Bunda Mulia.

Referensi

- Agrey L, Lampadan N. 2014. Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University. *J. Educ. Hum. Dev.* 3: 391–404.
- Aida N, Azari C. 2010. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Kursus Di English First. *J. Akunt. dan Manaj.* 2: 92–101.
- Amron A. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *Eur. Sci. J.* 14: 228–239.
- Anwar C, Nugroho KY. 2018. Students' Motivations Toward Choosing English Education. *Indones. EFL J.* 4: 57–64.
- Barati M, Taheri-Kharamah Z, Farghadani Z, Rásky É. 2019. Validity and Reliability Evaluation of the Persian Version of the Heart Failure-Specific Health Literacy Scale. *Int. J. Community Based Nurs. Midwifery* 7: 222–230.

- Basith A, Indrawan D, Tsurayya H. 2020. Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Program Kursus Bahasa Inggris Pada English First Bogor. IPB Univ.
- Benitez J, Henseler J, Castillo A, Schubert F. 2020. How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Inf. Manag.* 57.
- Bian X, Moutinho L. 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *Eur. J. Mark.* 45: 191–216.
- Bustomi MI. 2020. Anies Imbau Lembaga Kursus dan Sekolah Nonformal di DKI Juga Tutup Dua Pekan. *Kompas.com*.
- Cahyono A, Hamid D, Kusumawati A. 2015. The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Brand Switching. *J. Adm. Bisnis* 1: 1–10.
- Crosta A Di, Ceccato I, Marchetti D, Malva P La, Maiella R, Cannito L, Cipi M, Mammarella N, Palumbo R, Verrocchio MC, Palumbo R, Domenico A Di. 2021. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS One* 16: 1–23.
- Durmaz Y, Çavuşoğlu S, Özer Ö. 2018. The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* 8: 528–540.
- Ferdiansyah F. 2013. Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa.
- Gilead T. 2014. Education and the Rationale of Cost-Benefit Analysis. *Br. J. Educ. Stud.* 62: 373–391.
- Gunawan S. 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Manag.* 3: 164–163.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2014. *Multivariate Data Analysis*, 7e. Essex: Pearson Education Limited.
- Harahap SW. 2019. Mas Mendikbud, Belajar Bahasa Inggris Cukup Setahun. tagar ID.
- Hasmiati H, Thaief I, Hasan M, Dinar M, Rahmatullah R. 2020. The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Bus. Adm. Rev.* 2: 57–68.
- Media Indonesia. 2021. Akibat Pandemi Covid-19 Minat Belajar Bahasa Inggris

- Meningkat. MediaIndonesia.com.
- Memon AH, Rahman IA. 2014. SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants. *Sci. World J.*: 1–9.
- Muryono S. 2020. Anies tutup lembaga kursus dan sekolah nonformal. *AntaraNews.com*.
- Nagy T. 2016. English as a Lingua Franca and Its Implications for Teaching English as a Foreign Language. *ACTA Univ. Sapientiae, Philol.* 8: 155–166.
- Pribadi TI, Sugiyanto S. 2020. The Influence Of Motivation, Perception, Attitude Of Consumers On Suzuki Ertiga Car Purchase Decision In East Jakarta. In: *The 1st International Conference on Management and Science*. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Silalahi RMP. 2019. Linguistic Imperialism : Native-Speakerism from the Perspective of Non-Native English Learners. *J. ELT Res.* 4: 73–84.
- Smith RD. 2013. *Strategic Planning for Public Relations*, 7th ed. New York: Routledge.
- Soekarnoputri M. 2003. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Studer B, Knecht S. 2016. A benefit–cost framework of motivation for a specific activity. *Prog. Brain Res.* 229.
- Sulistyoningrum Y. 2015. Kursus Bahasa Inggris: Saat Ini Tersedia 4.583 Tempat Belajar. *Bisnis.com*.
- Sumartias S, Nuraryo I. 2015. Student satisfaction, University brand image and its impact on word of mouth communication. *Int. J. Appl. Bus. Econ. Res.* 15: 475–483.
- Wolf EJ, Harrington KM, Clark SL, Miller MW. 2013. Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educ. Psychol. Meas.* 73: 913–934.