

Effectiveness of Consultant Interpersonal Communication and Self-Motivation on the Decision to Choose EF Adults [Efektivitas Komunikasi Interpersonal Konsultan dan Motivasi Diri Terhadap Keputusan Memilih EF Adults]

Abdillah Robby Al-Fatihah¹⁾, Ainur Rochmaniah²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *Nowadays, English is becoming popular all over the world. We have encountered many English language course institutions, one of which is EF Adults. Interpersonal communication and self-motivation are one of the influencing factors in consumer behavior, namely choosing decisions. With so many course institutions, it is a challenge for EF Adults, however, from 2022 to 2023, EF Adults saw a rise in the number of pupils. The objective of this research is to determine the effectiveness of consultant communication and self-motivation on the decision to choose a student for a course at the Surabaya branch of EF Adults Indonesia. This type of research is descriptive quantitative, utilizing a sample of 118 responders determined by the Slovin formula. Random sampling is the method used for sampling in this study. Data were collected through documentation, questionnaires, and interviews. Furthermore, the data was analyzed by multiple regression using SPSS 20. The study's findings indicate that interpersonal communication can be beneficial at the same time and self-motivation variables on the decision to select EF Adults Indonesia Surabaya branch. Meanwhile, partially, the consultant interpersonal communication variable is not effective compared to the self-motivation variable which is effective in the decision to select EF Adults Indonesia. Based on the findings of this study, it is anticipated that EF Adults consultants can improve performance and provide understanding to EF Adults managers to determine student needs. Future studies are anticipated to look at the impact of consultant communication on EF Adults workers performance.*

Keywords – Consultant Interpersonal Communication; Self-Motivation; Choosing Decisions

Abstrak. *Bahasa Inggris sekarang menjadi bahasa internasional yang populer di seluruh dunia. Banyak sekali lembaga kursus bahasa Inggris yang kita temui salah satunya EF Adults. Komunikasi interpersonal dan motivasi diri menjadi salah satu faktor pengaruh dalam perilaku konsumen yaitu keputusan memilih. Dengan banyaknya lembaga kursus menjadi tantangan bagi EF Adults, tetapi EF Adults mengalami kenaikan jumlah murid dari 2022 ke 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa efektif komunikasi konsultan dan motivasi diri terhadap keputusan memilih seorang murid untuk kursus di EF Adults Indonesia cabang Surabaya. Penelitian deskriptif kuantitatif ini melibatkan 118 responden hasil perhitungan rumus Slovin. Random sampling adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan regresi berganda menggunakan SPSS 20. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat efektivitas komunikasi interpersonal dan variabel motivasi diri secara simultan terhadap keputusan pemilihan EF Adults Indonesia cabang Surabaya. Sedangkan secara parsial, variabel komunikasi interpersonal konsultan tidak efektif dibandingkan dengan variabel motivasi diri yang efektif terhadap keputusan pemilihan EF Adults Indonesia. Dari hasil penelitian ini diharapkan konsultan EF Adults dapat meningkatkan kinerja dan memberikan pemahaman kepada pengelola EF Adults untuk mengetahui kebutuhan murid. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang komunikasi konsultan terhadap kinerja karyawan EF Adults.*

Kata Kunci – Komunikasi Interpersonal Konsultan; Motivasi Diri; Keputusan Memilih

I. PENDAHULUAN

Bahasa Inggris sudah menjadi bahasa Internasional dalam komunikasi global, pendidikan, maupun karir. Pada era digitalisasi saat ini, komunikasi menggunakan bahasa Inggris telah menjadi kebutuhan dasar yang tidak dapat diabaikan. Meningkatnya kebutuhan akan pentingnya kemampuan bahasa Inggris, lembaga pendidikan dan kursus bahasa Inggris bermunculan dengan cepat, salah satunya yaitu “English First for Adults” (EF Adults).

English First for Adults merupakan lembaga kursus bahasa Inggris dengan skala Internasional yang berbasis di Swedia dan memiliki jaringan pusat di berbagai negara. EF Adults diperuntukkan bagi siapa saja dengan usia minimal 18 tahun. Lembaga ini sudah memiliki pengalaman 55 tahun dan sudah tersebar di 600 lebih cabang di seluruh dunia. Program pembelajaran kursus juga dirancang khusus untuk orang dewasa. Di Indonesia memiliki 6 cabang EF Adults,

5 berada di Jakarta dan 1 berada di Surabaya. Masa seseorang untuk kursus di EF Adults sendiri minimal 6 bulan lama kursus (Adults, 2024). Menurut Putu Kreshnamurti J. J. Selaku Manager Brand Partnership, untuk EF Adults yang berada di Surabaya sudah memiliki jumlah murid sebanyak 141 sejak bulan Juli hingga Desember 2022 dan 169 murid sejak bulan Januari hingga Juni 2023. Berdasarkan data tersebut, adanya peningkatan anomali masyarakat dalam kebutuhan mengembangkan kompetensi bahasa Inggris.

Saat ini dengan berbagai macam kursus bahasa Inggris, seseorang sering dihadapkan dengan beragam pilihan ketika memutuskan untuk mengikuti kursus bahasa Inggris. Keputusan untuk memilih kursus tertentu sering dipengaruhi oleh banyak faktor. Komunikasi konsultan menjadi salah satu faktor seseorang ketika memilih kursus. Komunikasi dengan konsultan dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu kursus, seperti kesan, jawaban, reaksi, respon, dan lain-lain. Kemampuan dalam memberikan informasi mengenai produk dengan jelas, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen menjadi kunci seorang konsultan dalam membentuk hubungan positif antara konsumen dan perusahaan. Dalam komunikasi customer service dan konsultan terdapat hubungan yang kuat antara customer service dengan konsumen (Lumbantobing, 2015).

Konsultan merupakan seni dalam pelayanan pelanggan sebagai garda depan perusahaan, yang memiliki tugas memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Peran konsultan akan berjalan dengan baik apabila ada dukungan kualitas pelayanan yang baik pula, dalam standar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Komunikasi yang dilakukan konsultan EF Adults yaitu komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka, yang memungkinkan seseorang mendapatkan reaksi secara langsung baik secara lisan maupun tidak. Menurut (Mulyana, 2016) komunikasi ini cocok sebagai alat untuk memengaruhi orang lain. Ciri - cirinya yaitu berkenan menerima kritik dan menyampaikan informasi (Keterbukaan), memahami perasaan & pandangan orang lain (Empati), bersikap positif ketika menyampaikan gagasan (Sikap Positif), terjadi timbal balik (Dua Arah), dan memberikan tanggapan secara cepat & tepat (Umpan Balik). Tidak hanya komunikasi interpersonal secara langsung, tetapi terdapat komunikasi interpersonal melalui bermedia.

Komunikasi interpersonal melalui bermedia merupakan komunikasi yang menggunakan sarana atau saluran untuk memberikan pesan kepada seseorang yang jauh lokasinya. Konsultan pada EF Adults menggunakan kedua komunikasi tersebut. Adanya timbal balik bergantian, lalu adanya kedekatan antara kedua belah pihak baik secara langsung atau melalui media seperti *Instagram & WhatsApp*, kemudian saling mencoba memahami perasaan satu sama lain. Dalam penelitian Agustiana & Syifani, komunikasi interpersonal yang berupa komunikasi dua arah, diterima dengan baik serta adanya perhatian dari customer sehingga customer mengerti dan paham mengenai informasi yang disampaikan oleh customer service dan konsultan. Efektivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan customer service dan konsultan dapat memberikan kepuasan terhadap customer, yang dengan begitu membuat customer akan semakin yakin untuk memutuskan pilihannya (Elia Agustiana, 2022).

Faktor lain yang memengaruhi seseorang terhadap keputusan memilih yaitu motivasi diri. Motivasi diri merupakan faktor internal yang mendorong seseorang untuk menggapai tujuannya, seperti lancar dalam berbahasa Inggris. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan berdasarkan hal tersebut akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih kursus bahasa Inggris. Konsumen berkaitan dengan motivasi, dimana motivasi sebagai penggerak konsumen untuk memutuskan sebuah tindakan kearah tujuan, yaitu yang memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan landasan bagi manusia dalam berperilaku. Menurut (Setiadi, 2003) motivasi terbagi menjadi dua klasifikasi. Pertama pembelian yang berdasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada pembeli dan merupakan komponen produk yang fungsional serta obyektif keadaanya, seperti kualitas, harga, ketersediaan, dan efisiensi kegunaan yang dapat di terima, yang disebut motivasi rasional. Lalu yang kedua motivasi emosional, pembelian terkait dengan perasaan dan dapat ditangkap oleh panca indera. Memiliki barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, atau merek dapat menunjukkan status ekonomi seseorang.

Perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya motivasi. Motivasi konsumen dapat didefinisikan sebagai dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan pribadi. Dalam penelitian (Gunawan Zebua, 2021) motivasi dapat memengaruhi hasil seseorang dalam belajar. Semakin tinggi motivasi dalam diri setiap orang maka seseorang akan semakin yakin atau percaya diri terhadap keputusan pilihannya.

Dari faktor komunikasi konsultan dan motivasi diri sama - sama mempengaruhi perilaku pelanggan. Salah satu jenis perilaku konsumen yaitu keputusan customer untuk memilih hingga membeli produk kursus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian yaitu aktivitas dari customer untuk ingin atau tidak membeli suatu produk. Customer selalu memiliki pertimbangan terhadap harga, kualitas, dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat luas. Menurut (Kotler, 2008), saat customer ingin membeli sesuatu, mereka biasanya mengikuti suatu proses pembelian, seperti proses menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal (pengenalan masalah). Selanjutnya termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi (pencarian informasi). Kemudian customer melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan kekuatan produk (evaluasi alternatif). Berikutnya customer akan mengembangkan kepercayaan yang akan membentuk persepsi mereka tentang merek, dan customer juga akan mengembangkan selera merek yang akan membentuk keinginan mereka untuk membeli merek yang paling di sukai, yang pada gilirannya menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian (keputusan

pembelian). Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk tersebut (perilaku pasca pembelian). Dalam penelitian (Yusuf Rizaldi, 2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan seperti komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang customer.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ekektivitas komunikasi konsultan di EF Adults dan motivasi diri seorang murid terhadap keputusan mereka untuk memilih EF Adults ini, baik dari komunikasi konsultan melalui tatap muka (*offline*) atau secara media (*online*). Selain itu juga motivasi dari dalam diri setiap individunya. Penelitian ini juga akan membahas faktor yang memengaruhi keputusan memilih EF Adults, serta memberikan pemahaman perilaku konsumen dalam industri bahasa inggris. Sehingga menghasilkan sebuah hipotesa penelitian yaitu :

H0 : Tidak ada efektivitas komunikasi interpersonal konsultan dan motivasi diri terhadap keputusan memilih EF Adults.

H1 : Ada efektivitas komunikasi interpersonal konsultan dan motivasi diri terhadap keputusan memilih EF Adults

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di EF Adults Surabaya TP6. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018) yaitu metode yang menggambarkan data yang sudah ada untuk dianalisis data. Metode ini bersifat eksplanatif yaitu menjelaskan pengaruh antara variabel – variabel penelitian.

Populasi penelitian ini adalah Murid EF Adults Indonesia cabang Surabaya berusia 18 tahun keatas, sesuai dengan data yang diberikan pada tahun 2023 periode Januari - Juni sebanyak 169 Murid. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung sampel dengan penggunaan rumus sederhana yaitu rumus Slovin (Putri, 2021) dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 118 responden. Penelitian menggunakan teknik random sampling yaitu dengan mengambil sampel dari populasi secara acak yang artinya menentukan responden secara acak yang kursus di EF Adults Indonesia cabang Surabaya. Prosedur dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan sumber data dan informasi melalui kuesioner atau angket yang dibagikan kepada panelis atau objek penelitian. Dari data yang telah didapatkan, data tersebut dianalisis berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan diolah. Pengolahan data tersebut menghasilkan tentang informasi dan diinterpretasikan secara deskriptif.

Cara pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara observasi, dokumentasi, dan kuesioner, serta wawancara. Menurut (Sugiyono, 2018), pengamatan sebagai cara pengumpulan data yang spesifik. Sedangkan dokumentasi yaitu mengamati dokumen yang berupa profil dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Lalu kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan - pertanyaan tertulis kepada responden untuk meminta jawaban. Tujuan dari ketiga hal tersebut ialah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Peneliti melakukan observasi lokasi secara langsung pada EF Adults Surabaya, lalu menganalisa dokumen berupa profil dan informasi pendukung yang berkaitan dengan penelitian seperti jumlah murid kursus. Selanjutnya memberikan kuesioner kepada sampel murid yang kursus di EF Adults Surabaya.

Teknik analisis data penelitian ini ialah teknik analisis regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi konsultan dan motivasi diri terhadap keputusan memilih EF Adults. Peneliti menggunakan tipe skala interval dengan skala Likert. Setiap pernyataan dalam kuisisioner disusun menjadi lima kategori pasti yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dengan masing – masing skor 5,4,3,2, dan 1.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 118 responden yang semuanya adalah murid EF Adults Indonesia cabang Surabaya sejak bulan Januari hingga Juni tahun 2023. Semua responden berusia 18 tahun keatas, baik laki-laki dan perempuan. Hipotesis dari penelitian ini adalah ada efektivitas komunikasi konsultan dan motivasi diri terhadap keputusan memilih EF Adults. Komunikasi konsultan dapat memengaruhi motivasi diri seseorang dalam mengambil keputusan memilih. Dengan banyaknya pilihan kursus bahasa inggris yang ada, akan memunculkan banyak informasi dari berbagai hal seperti, dari rekomendasi orang-orang terdekat dan sekitar, serta dari media sosial. Hal ini yang dapat memicu atau memperkuat motivasi diri seseorang untuk mempertimbangkan produk kursus pilihannya.

Dari masing-masing variabel pasti memiliki besar pengaruhnya, dengan mengetahui besar dari setiap variabel akan menjelaskan tentang kontribusi variabel, mengukur kekuatan hubungan, mengidentifikasi faktor utama, dan memberikan pemahaman yang menyeluruh. Berikut adalah tabel perhitungan persentase dari setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel 1. Persentase Kekuatan Variabel

No.	Variabel	Persentase
1.	Komunikasi Interpersonal Konsultan (X1)	85%
2.	Motivasi Diri (X2)	90%
3.	Keputusan Memilih (Y)	83%

Dapat terlihat dari tabel 1 bahwa besar persentase variabel komunikasi interpersonal konsultan adalah 85%, variabel motivasi diri sebesar 90%, dan keputusan memilih sebesar 83%. Kontribusi dari variabel motivasi diri merupakan yang paling besar dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner memang terlihat bahwa skor yang dimiliki besar dari tiap indikator serta pertanyaan. Motivasi emosional dan rasional yang merupakan indikator dari motivasi diri. Motivasi emosional adalah rasa dorongan dari dalam diri seseorang untuk mencapai sesuatu. Murid EF Adults cabang Surabaya merasa senang dan bangga ketika memilih EF Adults sebagai tempat kursus bahasa inggris. Dari semua responden banyak yang merasa bahwa ketika mereka kursus di EF Adults meningkatkan kepercayaan diri mereka, bahkan menurut mereka meningkatkan status sosial dan ekonominya. Dari berbagai pertanyaan yang diajukan dalam indikator motivasi rasional banyak responden yang sangat setuju dan memberikan pengaruh yang besar untuk variabel motivasi diri. Murid EF Adults selalu memilih produk kursus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga setuju kursus di EF Adults memberikan manfaat seperti melatih *conversation*, menambah kosa kata, dan meningkatkan *grammar*. Menurut mereka kursus di EF Adults meningkatkan kemampuan bahasa inggris mereka yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari bahkan untuk dunia kerja. Dengan begitu variabel motivasi diri memiliki persentase paling besar dalam penelitian ini yaitu 90%.

Berbeda dengan variabel motivasi diri, variabel komunikasi interpersonal konsultan memiliki persentase yang lebih rendah dari variabel motivasi diri yaitu 85%. Kontribusi dari variabel komunikasi interpersonal konsultan lebih kecil daripada variabel motivasi diri. Berdasarkan hasil kuesioner memang terlihat skor yang dimiliki dari tiap indikator memang besar, tetapi berdasarkan pengamatan peneliti memberikan hasil yang berbeda. Berdasarkan pengamatan peneliti komunikasi interpersonal yang dimiliki konsultan EF Adults cabang Surabaya sudah cukup baik, hanya saja ada beberapa indikator yang membuat persentase kekuatannya menjadi lebih rendah. Konsultan EF Adults kurang menerima masukan dari setiap murid dengan baik. Adapun indikator yang menunjukkan kurang dimiliki oleh konsultan EF Adults yaitu kurangnya memahami perasaan murid dan kurangnya memberikan perhatian kepada murid, hal ini didukung oleh jawaban responden. Oleh sebab itu variabel komunikasi interpersonal memiliki persentasi yang lebih kecil dari variabel motivasi diri yaitu 85%.

Efektivitas Komunikasi Konsultan dan Motivasi Diri Terhadap Keputusan Memilih EF Adults

Dari hasil perhitungan regresi berganda, didapatkan model summary yang tertulis dalam tabel 2, dibawah ini :

Tabel 2. Hasil R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	0,218	0,204	6,9657

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan. Nilai koefisien yang semakin tinggi maka akan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,467 termasuk dalam kategori agak rendah berdasarkan tabel interpretasi nilai R. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R square menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,204 atau 20,4% dan sisanya 79,6% pada variabel lainnya. Jadi dapat dikatakan bahwa berdasarkan nilai adjusted R square sebesar 20,4%, kedua variabel bebas (komunikasi konsultan dan motivasi diri) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan memilih) meskipun kecil karena dibawah 50% atau 0,5.

Tidak hanya perhitungan R square, tabel selanjutnya akan memberikan hasil perhitungan dari regresi berganda dan juga uji Thitung, berikut adalah tabel regresi berganda dan uji Thitung :

Tabel 3. Regresi Berganda & Nilai Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,083	6,002		1,68	0,096
X1 (Komunikasi Interpersonal)	0,097	0,132	0,094	0,73	0,467
X2 (Motivasi Diri)	0,616	0,202	0,391	3,044	0,003

a. Dependent Variable : Y

Dari tabel diatas terdapat persamaan regresi sebagai berikut :

Model regresi linier berganda

$$Y = 10,083 + 0,097(X1) + 0,616(X2)$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar 10.083 menjelaskan adanya pengaruh pada variabel bebas (Komunikasi Konsultan dan Motivasi Diri) terhadap variabel terikat (Keputusan Memilih)
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,097 menjelaskan adanya pengaruh yang rendah dari variabel bebas komunikasi konsultan terhadap variabel terikat keputusan memilih
- Koefisien X2 sebesar 0,616 menjelaskan adanya pengaruh yang kuat dari variabel bebas motivasi diri terhadap variabel terikat keputusan memilih

Pengambilan keputusan hipotesis dengan cara menggunakan probabilitas signifikan :

- Apabila angka probabilitas signifikan > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak
- Apabila angka probabilitas signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh, menggunakan metode backward. Maka terlihat hanya satu variabel bebas yang paling berpengaruh yaitu motivasi diri.

Efektivitas Komunikasi Konsultan Terhadap Keputusan Memilih EF Adults

Dalam penelitian ini variabel komunikasi konsultan yang terdiri dari keterbukaan, empati, sikap positif, komunikasi dua arah, dan umpan balik seorang konsultan kepada murid. Terlihat dari data diatas bahwa efektivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan konsultan dapat memengaruhi keputusan memilih seorang murid untuk kursus di EF Adults. Meskipun demikian komunikasi interpersonal tidak memiliki kekuatan pengaruh yang paling besar.

- Nilai uji Thitung efektivitas komunikasi interpersonal konsultan sebesar 0,73 dengan nilai signifikan 0,467, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari signifikan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Variabel bebas komunikasi konsultan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan memilih

Efektivitas Motivasi Diri Terhadap Keputusan Memilih EF Adults

Motivasi merupakan dorongan dalam diri untuk meraih sesuatu. Berdasarkan penelitian ini diketahui responden seorang murid yang berada di EF Adults cabang Surabaya memilih lalu membeli produk kursus EF karena lebih

kepada kebutuhan dan keinginannya. Dilihat dari data diatas, sesuai dengan indikatornya yaitu motivasi rasional (kebutuhan dan kualitas) dan motivasi emosional (perasaan dan tingkat status sosial). Kedua indikator tersebut sama-sama secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan memilih kursus di EF Adults cabang Surabaya.

- b. Nilai uji Thitung pengaruh motivasi diri sebesar 3,044 dengan nilai signifikan 0,003 maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel bebas motivasi diri memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan memilih

Setelah mengetahui besar pengaruh parsial dari setiap variabel X terhadap variabel Y, selanjutnya dalam penelitian ini terdapat perhitungan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersamaan dari variabel komunikasi konsultan dan motivasi diri terhadap keputusan memilih atau yang biasa disebut juga dengan nilai uji F. Berikut merupakan tabel perhitungan nilai uji F :

**Tabel 4. Nilai Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1556,033	2	778,016	16,035	,000 ^b
Residual	5579,908	115	48,521		
Total	7135,941	117			

Tabel perhitungan hipotesis diatas menunjukkan hasil F hitung yang diperoleh sebesar 16,035 dengan signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh secara bersamaan antara variabel komunikasi konsultan dan variabel motivasi diri terhadap variabel keputusan memilih.

B. PEMBAHASAN

Apabila dilihat dari hasil kuesioner, pengamatan dan beberapa informasi melalui wawancara, terlihat karakteristik responden seperti, rentang usia, pekerjaan, dan jenis kelamin. Dapat dilihat bahwa murid EF Adults cabang Surabaya rata-rata berusia 20 tahun keatas dan rata-rata para pekerja serta pelajar. Berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara kepada beberapa murid EF Adults, kebutuhan bahasa inggris kebanyakan digunakan untuk keperluan profesionalitas pekerjaan serta keahlian untuk lanjut studi ke luar negeri. Bahkan ada beberapa orang yang membutuhkan bahasa inggris untuk memenuhi kebanggaan pada dirinya ketika mahir berbahasa inggris.

Dari hasil tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh dari kedua variabel bebas (komunikasi konsultan dan motivasi diri) terhadap variabel terikat (keputusan memilih). Dalam hasil penelitian (Andri Mei Saputro, 2023) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Berbeda dengan penelitian ini yang menghasilkan secara parsial komunikasi interpersonal tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian lain (Amirudin M Amin, 2021) menyatakan faktor motivasi diri memiliki penilaian rata-rata yang tinggi atau pengaruhnya memang lebih besar dibanding dengan faktor variabel lainnya. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan konsultan EF Adults mencakup interaksi secara langsung antar individu dengan indikator seperti keterbukaan, empati, sikap positif, komunikasi dua arah, dan umpan balik memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih meskipun lebih kecil daripada variabel motivasi diri (X2). Komunikasi konsultan yang efektif dapat memengaruhi persepsi murid terhadap perusahaan atau layanan. Keyakinan untuk memilih suatu kursus bahasa inggris juga akan meningkat dengan komunikasi yang baik. Berdasarkan pengamatan peneliti komunikasi interpersonal memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan seorang murid dalam memilih EF Adults karena ada pengaruh subjektif yang ada pada komunikasi antara konsultan dan murid. Hal ini yang membuat seorang murid mempertimbangkan preferensinya yang sesuai kebutuhan.

Indikator dalam komunikasi interpersonal yaitu keterbukaan, empati, sikap positif, dua arah, dan umpan balik. Keterbukaan yang dimiliki oleh seorang konsultan yaitu kemampuan untuk terbuka dalam interaksi sosial seperti berbagi informasi pikiran dan perasaan secara jujur. Konsultan harus memiliki sifat terbuka agar tercipta suasana yang

nyaman dan aman untuk saling berbagi informasi. Berdasarkan pengamatan peneliti sifat keterbukaan ini sudah dimiliki oleh setiap konsultan yang ada di EF Adults terlihat dari cara berkomunikasi dan isi dari perbincangannya kepada murid EF Adults. Indikator berikutnya yaitu empati, kemampuan untuk memahami perasaan seseorang dari sudut pandang mereka sendiri. Dengan bersifat empati konsultan dapat memperkuat ikatan sosial dengan murid EF Adults. Hasil dari pengamatan peneliti menunjukkan ada sebagian kecil murid EF Adults yang tidak mendapatkan rasa empati dari konsultan EF Adults, dilihat dari ada beberapa murid yang jarang diajak berbincang, hal ini juga didorong dari hasil kuesioner yang menunjukkan ada beberapa murid yang merasa kurang mendapatkan rasa empati dari konsultan EF Adults.

Sikap positif merupakan hal sederhana yang harus dikuasai oleh seorang konsultan. Sikap ramah dan responsif akan menciptakan lingkungan komunikasi yang menyenangkan dan mendukung, hal ini yang sudah diterapkan oleh konsultan EF Adults berdasarkan pengamatan peneliti. Komunikasi yang dilakukan juga bersifat dua arah dan terdapat umpan balik didalamnya. Konsultan dan murid EF Adults secara aktif berkomunikasi seperti berbagi cerita, sudut pandang dan pikiran akan sesuatu. Tidak hanya konsultan yang mendominasi percakapan tetapi ada umpan balik yang diberikan oleh murid dengan baik.

Berbeda dari variabel sebelumnya, variabel motivasi diri memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan memilih kursus seorang murid pada EF Adults. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara menunjukkan indikator motivasi emosional dan motivasi rasional yang menjadi penguat dari variabel ini. Motivasi emosional yang merujuk pada dorongan diri sendiri berdasarkan perasaan serta keinginan, menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan memilih sering dipengaruhi karena perasaan positif konsumen terhadap produk dan rasa percaya. Sedangkan motivasi rasional menjadi faktor pendorong yang berkaitan dengan pertimbangan yang logis dan dapat diukur dalam mengambil keputusan berdasarkan kualitas produk serta manfaat menurut mereka. Oleh sebab itu variabel motivasi diri memiliki pengaruh dan persentase yang lebih besar.

Berdasarkan hasil pengamatan serta olah statistik kepada beberapa murid EF Adults memang secara dorongan dari dalam diri mereka masing-masing memiliki keinginan yang kuat untuk menguasai bahasa Inggris. Jadi bukan karena hanya ikut teman, tetapi secara emosional mereka memang butuh dan menginginkan kursus bahasa Inggris di EF Adults, karena menurut mereka EF Adults merupakan kursus bahasa Inggris yang sudah lama berdiri dan juga memiliki kredibilitas yang baik. Hal ini juga didorong dari hasil kuesioner yang menyatakan motivasi rasional dan motivasi emosional memiliki rata-rata nilai yang tinggi.

Kedua variabel X (Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Diri) memang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y (Keputusan Memilih). Yang membedakan hanyalah kekuatan dari tiap variabelnya untuk memengaruhi variabel Y. Dalam perhitungan juga menunjukkan variabel X₂ memiliki pengaruh lebih besar dari pada X₁. Jadi dapat dikatakan bahwa efektivitas komunikasi konsultan EF Adults tidak terlalu berpengaruh dibandingkan motivasi diri dari seorang murid atau konsumen terhadap keputusan mereka untuk memilih atau membeli produk kursus dari EF Adults.

V. SIMPULAN

Banyak faktor dalam perilaku konsumen ketika memutuskan hendak memilih atau membeli sesuatu, seperti komunikasi interpersonal yang dimiliki konsultan perusahaan dan juga motivasi dari dalam diri setiap manusia untuk mencapai sesuatu. Dari hasil penelitian ini terdapat efektivitas komunikasi interpersonal dan motivasi diri secara simultan signifikan terhadap keputusan memilih seseorang untuk kursus di EF Adults.

Komunikasi interpersonal konsultan secara parsial tidak efektif terhadap keputusan memilih kursus di EF Adults. Motivasi diri secara parsial efektif terhadap keputusan pemilihan seseorang untuk kursus di EF Adults. Jadi berdasarkan hipotesis yang sudah dibuat, H₀ tidak diterima dan H₁ diterima, yang dapat dikatakan bahwa adanya efektivitas komunikasi interpersonal dan motivasi diri terhadap keputusan memilih seorang murid di EF Adults cabang Surabaya.

Dari hasil penelitian ini diharapkan konsultan EF Adults dapat meningkatkan kinerja dan memberikan pemahaman kepada pengelola EF Adults untuk mengetahui kebutuhan murid. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang komunikasi konsultan terhadap kinerja karyawan EF Adults. Serta memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai perkembangan bahasa Inggris dalam kajian komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT. dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Ainur Rochmaniah atas bimbingan serta dorongan beliau selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada Manager Brand Partnership serta responden dari EF Adults yang telah memberikan dukungan informasi selama penelitian. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada keluarga yang memberikan dukungan penuh baik moral dan pengertian selama penelitian ini. Apresiasi penulis

sampaikan kepada EF Adults Indonesia cabang Surabaya yang memungkinkan penelitian ini berjalan lancar. Semua kontribusi dan dukungan yang diberikan telah menjadi bagian penting dari kesuksesan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] R. F. Y. Amirudin M Amin, "The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic," *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, pp. 1-14, 2021.
- [2] R. N. K. Andri Mei Saputro, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail," *ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO*, pp. 1-10, 2023.
- [3] A. S. Elia Agustiana, "Analysis of Customer Service Interpersonal Communication in Improving Customer Satisfaction (Study of Pt. Syariah People's Financing Bank Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, pp. 1-16, 2022.
- [4] V. M. Lumbantobing, "PERANAN KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LINTAS SEMESTA SURABAYA," *Jurnal Komunikasi*, pp. 1-14, 2015.
- [5] G. Zebua, "TEORI MOTIVASI ABRAHAM H. MASLOW DAN IMPLIKASINYA DALAM KEGIATAN BELAJAR MATEMATIKA," *Range : Jurnal Pendidikan Matematika*, pp. 1-9, 2021.
- [6] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, cv, 2022.
- [7] A. R. Moch Yusuf Rizaldi Almuhtadibillah, "Service Quality and Word Of Mouth (WOM) Communication on Data Package Purchase Decisions," *Academia Open*, pp. 1-11, 2022.
- [8] N. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Edisi Pertama)*, Bandung: Prenada Media, 2003.
- [9] E. W. Putri, "Elderly Motivation in Smartphone Purchase," *Athens Journal of Mass Media and Communications*, pp. 1-3, 2021.
- [10] D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- [11] P. d. K. L. K. Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas*, PT Indeks, 2008.
- [12] Admin, "English First for Adults," 11 Januari 2024. [Online]. Available: <https://www.ef.co.id/englishfirst/adults/>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.