



**ANALISIS *CUSTOMER PREFERENCE* DALAM MEMILIH
LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS**

**Tamara Yutika Budiarti ¹⁾, AMA Suyanto ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 24 Juni 2020
Revisi pertama : 25 Juni 2020
Diterima : 26 Juni 2020
Tersedia online : 01 Juli 2020*

*Kata Kunci: Preferensi Konsumen,
Analisis Konjoin, Kursus Bahasa Inggris*

*Email : tamarayutika.budiarti@gmail.com¹⁾,
amasuyanto@gmail.com²⁾*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris di Indonesia.

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan survey kepada 405 responden yaitu konsumen jasa kursus Bahasa Inggris dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi atribut dari kartu 13 adalah yang paling disukai oleh masyarakat, yaitu metode pengajaran dengan presentation and game learning, jumlah siswa sebanyak <15 siswa, jenis program reguler, harga <Rp. 1.000.000 dan tenaga pengajar yaitu 100% native speaker. Kemudian atribut yang paling dominan disukai konsumen adalah jumlah siswa sebanyak <15 siswa dengan nilai utility sebesar 0,218 dan metode pengajaran adalah atribut yang paling penting dipertimbangkan dengan nilai sebesar 21,904%.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini bahasa Internasional merupakan hal yang perlu dikuasai karena dengan perkembangan perekonomian dan teknologi dunia, masyarakat global dapat saling terhubung antara satu dengan yang lainnya melampaui berbagai batasan yang ada dan tentunya berbicara bahasa internasional membantu menciptakan hubungan tersebut. Bahasa yang sudah menjadi internasional dan umum digunakan di penjuru negara yaitu salah satunya adalah Bahasa Inggris (Pagita S and Hariwan, 2015).

Bahasa Inggris menjadi bahasa asing yang dipelajari di sekolah formal oleh beberapa negara, salah satunya adalah negara Indonesia. Menurut sumber dari *English Proficiency Index* atau disingkat EPI, yaitu Index Kemampuan Bahasa Inggris, dan di negara Indonesia sendiri menduduki peringkat ke 61 dari 100 negara di dunia untuk kemampuan berbahasa Inggris.

Gambar 1. Peringkat Negara Indonesia di Dunia Dalam Kemampuan Berbahasa Inggris 2019

● Sangat tinggi	● Tinggi	● Menengah	● Rendah	● Sangat rendah
01 Belanda	15 Hongaria	30 Kosta Rika	47 Belarus	70 Uni Emirat Arab
02 Swedia	16 Rumania	31 Prancis	48 Rusia	71 Bangladesh
03 Norwegia	17 Serbia	32 Latvia	49 Ukraina	72 Maladewa
04 Denmark	18 Kenya	33 Hong Kong, Tiongkok	50 Albania	73 Venezuela
05 Singapura	19 Swiss	34 India	51 Bolivia	74 Thailand
06 Afrika Selatan	20 Filipina	35 Spanyol	52 Vietnam	75 Yordania
07 Finlandia	21 Lithuania	36 Italia	53 Jepang	76 Maroko
08 Austria	22 Yunani	37 Korea Selatan	54 Pakistan	77 Mesir
09 Luksemburg	23 Republik Ceko	38 Taiwan, Tiongkok	55 Bahrain	78 Sri Lanka
10 Jerman	24 Bulgaria	39 Uruguay	56 Georgia	79 Turki
11 Polandia	25 Slowakia	40 Tiongkok	57 Honduras	80 Qatar
12 Portugal	26 Malaysia	41 Makau, Tiongkok	58 Peru	81 Ekuador
13 Belgia	27 Argentina	42 Chili	59 Brasil	82 Suriah
14 Kroasia	28 Estonia	43 Kuba	60 El Salvador	83 Kamerun
	29 Nigeria	44 Republik Dominika	61 Indonesia	84 Kuwait
		45 Paraguay	62 Nikaragua	85 Azerbaijan
		46 Guatemala	63 Etiopia	86 Myanmar
			64 Panama	87 Sudan
			65 Tunisia	88 Mongolia
			66 Nepal	89 Afghanistan
			67 Meksiko	90 Aljazair
			68 Kolombia	91 Angola
			69 Iran	92 Oman
				93 Kazakhstan
				94 Kamboja
				95 Uzbekistan
				96 Pantai Gading
				97 Irak
				98 Arab Saudi
				99 Kirgizstan
				100 Libya

Indonesia
#61/100

Sumber: <https://www.ef.co.id/epi/>

Untuk peringkat di kawasan Asia, negara Indonesia menempati peringkat ke-13 dari 25 negara Asia yang terdaftar. Nilai kecakapan bahasa Inggris rata-rata negara Asia adalah 53,00 sedangkan kecakapan bahasa Inggris di Indonesia adalah 50,06, yang berarti negara Indonesia masih berada di bawah angka rata-rata kecakapan bahasa Inggris di kawasan Asia.

Dengan peringkat tersebut, Indonesia tertinggal jauh di bawah Singapura dengan nilai 66,82 (tingkat Kemahiran *Very High Proficiency*) yang juga menempati peringkat 5 di seluruh dunia, lalu diikuti oleh Filipina di peringkat 20 dengan nilai 60,14, serta Malaysia dengan nilai 58,55 di peringkat 26. Dari nilai-nilai yang telah disebutkan, dapat diartikan bahwa semakin besar nilai yang didapatkan maka semakin baik tingkatan kemampuan berbahasa Inggris di negara tersebut.

Kebutuhan akan kemampuan dalam berbahasa Inggris dapat terpenuhi dengan adanya proses pendidikan, baik formal maupun non-formal. Pada saat ini, banyak individu kemudian beralih ke lembaga kursus sebagai lembaga pendidikan nonformal yang diharapkan dapat menunjang materi bahasa Inggris.

Berdasarkan data yang diambil dari Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pada bulan April 2017, jumlah LKP yang tercatat sebanyak 29.283. Lembaga kursus yang paling diminati salah satunya adalah bahasa Inggris dengan jumlah 4.728 lembaga pada periode tersebut (Purnamasari, 2017), dan telah dinyatakan bahwa setiap tahunnya diprediksi akan muncul lembaga-lembaga kursus baru karena tren kursus Bahasa Inggris dan pelatihan menjadi indikasi bahwa masyarakat semakin memiliki kesadaran untuk mengembangkan tak hanya kemampuan akademisnya, juga keterampilan dan kecakapan hidup.

Dari banyaknya pilihan tempat kursus yang ada dan beragamnya fasilitas serta pelayanan yang berbeda dari tempat kursus tersebut maka hal ini membuat konsumen memiliki alternatif pilihan yang menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih. Pihak dari tempat les harus mampu mengetahui atribut-atribut seperti apa yang dapat memenuhi preferensi yang disukai oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al Basya et al. (2018), atribut untuk lembaga kursus bahasa Inggris yaitu Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga dan Tenaga Pengajar. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi atribut tersebut dalam penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kombinasi atribut tempat kursus bahasa Inggris yang disukai konsumen?
2. Atribut tempat kursus bahasa Inggris seperti apa yang paling dominan disukai oleh konsumen?
3. Atribut mana yang tingkatannya paling penting bagi konsumen?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut tempat kursus bahasa Inggris yang disukai konsumen.
2. Untuk mengetahui atribut tempat kursus bahasa Inggris yang paling dominan disukai oleh masyarakat.
3. Untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut dari tempat kursus Bahasa Inggris.

KAJIAN PUSTAKA

Pembelajaran Bahasa Inggris melalui Kursus Bahasa Inggris

Menurut Richard dan Schmidt (2010:197) menyatakan bahwa Kursus bahasa Inggris dirancang untuk membantu pelajar dalam belajar, melakukan penelitian, atau mengajar dalam bahasa Inggris, biasanya di universitas atau pengaturan pasca-sekolah menengah lainnya. Kursus tersebut dapat mempersiapkan siswa untuk mengambil tes seperti TOEFL atau IELTS, mereka dapat mempersiapkan siswa untuk dapat menangani tuntutan mendengarkan, berbicara, membaca dan menulis dalam kursus akademik, dan juga dapat membahas keterampilan belajar.

Perilaku Konsumen

Dalam memilih kursus Bahasa Inggris memperhatikan teori dari Kotler dan Keller (2016:93), Sudaryono (2014:10) tentang perilaku konsumen karena konsumen memilih, membeli, menggunakan sebuah produk atau jasa untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman sesuai dengan keinginan mereka.

Model Perilaku Konsumen

Sunyoto (2013:82) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, khususnya dalam memilih kursus Bahasa Inggris, yaitu konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan untuk melakukan kursus Bahasa Inggris, dipengaruhi lingkungan sekitar dan strategi pemasaran yang membuat konsumen tertarik.

Preferensi Konsumen

Menurut Agustina et al. (2017), preferensi konsumen menunjukkan produk favorit konsumen yang berasal dari berbagai pilihan produk yang ada, tingkat kesukaan dilihat dari satu atribut satu sama lain. Preferensi sangat penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan dalam memutuskan apa yang akan dibeli (Hawkins dan Mothersbaugh, 2016:204).

Langkah-Langkah Terbentuknya Preferensi

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian. Menurut Abdurrahman (2015:42), evaluasi alternatif merupakan tahap proses konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan. Konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016:99).

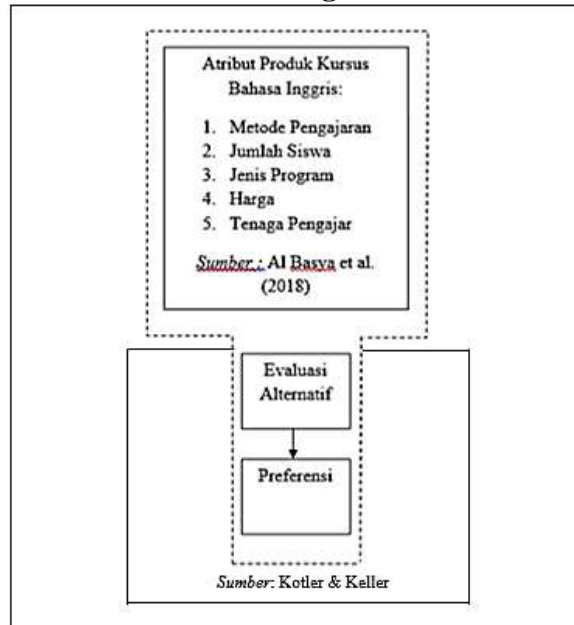
Atribut produk/jasa

Menurut Kotler & Keller (2016: 163) menyatakan bahwa sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan penelitian ini meneliti lembaga kursus bahasa Inggris yang mana berbentuk jasa, maka dibawah ini terdapat definisi jasa.

Kerangka Pemikiran

Peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al Basya *et al.* (2018) atribut produk yang digunakan adalah metode pengajaran, jumlah siswa, jenis program, harga, dan tenaga pengajar sebagai atribut kursus Bahasa Inggris di Kampung Bahasa Inggris Pare.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data yang diolah (2020)

Batas Area Penelitian

Pada Gambar 2. dapat dilihat bahwa atribut produk yang terdiri metode pengajaran, biaya pengiriman, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan tenaga pengajar dievaluasi oleh konsumen dengan cara mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Evaluasi alternatif yaitu tahap di mana ketika konsumen telah melewati tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan berdasarkan tujuannya termasuk kedalam jenis penelitian Deskriptif yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih kursus Bahasa Inggris.

Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis preferensi konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris di Indonesia. Penulisan penelitian ini dibatasi pada objek penelitian yaitu lembaga kursus Bahasa Inggris. Waktu dan periode penelitian ini dimulai pada bulan November 2019 hingga Maret 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *non-propability sampling*. Pada jenis *non-propability sampling* untuk penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Indrawati (2015:170) mengatakan bahwa teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernauli, sampel yang dapat diambil sebesar 385 kemudian didapatkan hasil responden sebanyak 405 responden yang merupakan konsumen jasa kursus Bahasa Inggris di Indonesia.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Konjoin, Menurut Yusran dan Hermawan (2017:149) teknik analisis konjoin didefinisikan sebagai metode statistik yang digunakan untuk mengukur kombinasi korelasi dari satu variabel dengan variabel lainnya yang berskala (ordinal). Untuk menganalisis kombinasi dari atribut-atribut produk dan menilai konsumen responden, peneliti akan menggunakan teknik analisis konjoin dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Atribut yang digunakan dalam penelitian berdasarkan atas penelitiannya Al Basya (2019) yaitu: Metode Pengajaran, Jumlah Siswa, Jenis Program, Harga, dan Tenaga Pengajar, tetapi ada pula penelitian serupa yaitu pada penelitian Shidrawi (2019) menggunakan beberapa atribut preferensi sepatu berbahan dasar kulit, yaitu harga, desain, kualitas bahan, kenyamanan sepatu, bobot sepatu ringan dan warna.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Tempat Kursus Bahasa Inggris

No	Atribut	No	Level Atribut
1	Metode Pengajaran	1	<i>Conversation</i>
		2	<i>Presentation & Game Learning</i>
		3	<i>Pre and Post Test</i>
2	Jumlah Siswa	1	<15 siswa
		2	15-20 siswa
		3	20-25 siswa
3	Jenis Program	1	Regular
		2	Paket
		3	<i>Full Service</i>
4	Harga	1	<1.000.000
		2	1.000.000-2.000.000
		3	>2.000.000
5	Tenaga Pengajar	1	100% Pengajar Ahli
		2	50% Pengajar Ahli, 50% <i>Native Speaker</i>
		3	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber: Data yang diolah (2020)

Pada penelitian ini penulis menggunakan 5 atribut dengan 15 level. Maka stimuli yang kemungkinan muncul adalah $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 243$. Menurut Hair et al. (2014:370) dari hasil tersebut jumlah stimuli yang berkemungkinan muncul terlalu banyak, maka dapat dikurangi dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum Stimuli} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 15 - 5 + 1 \\ &= 11 \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 15 stimuli. Dari semua stimuli tersebut semua digunakan karena kombinasinya masih masuk akal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil data kuesioner, sebanyak 405 responden memperoleh hasil penelitian untuk memutuskan preferensi konsumen dalam memilih kursus bahasa Inggris. Data lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

Nilai Kepentingan	
Metode Pengajaran	21,904%
Jumlah Siswa	21,641%
Harga	20,403%
Tenaga Pengajar	18,821%
Jenis Program	17,232%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Jika atribut memiliki nilai yang besar maka atribut tersebut memiliki nilai yang semakin penting dan semakin dipertimbangkan oleh konsumen saat menentukan pilihan mereka sesuai dengan keinginannya pada suatu produk. Maka dari table 2. Dapat diketahui bahwa nilai kepentingan tertinggi dimiliki oleh atribut metode pengajaran dengan nilai kepentingan sebesar 21,90%, dan yang terakhir terdapat pada atribut jenis program dengan nilai kepentingan sebesar 17,23%.

Tabel 3. Hasil Nilai Utility (Nilai Kegunaan)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Metode Pengajaran	<i>Conversation</i>	-.096	.044
	<i>Presentation dan Game Learning</i>	.206	.050
	<i>Pree and Post Test</i>	-.110	.050
Jumlah Siswa	<15 siswa	.218	.044
	15-20 siswa	-.012	.050
	20-25 siswa	-.206	.050
Jenis Program	<i>Regular</i>	-.048	.044
	Paket	-.053	.050
	<i>Full Service</i>	.101	.050

Lanjutan Tabel 3. Hasil Nilai *Utility* (Nilai Kegunaan)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Harga	<1,000,000	.138	.044
	1,000,000-2,000,000	.041	.050
	>2,000,000	-.179	.050
Tenaga Pengajar	100% Pengajar Ahli	.052	.044
	50% pengajar ahli dan 50% <i>Native Speaker</i>	.014	.050
	100% <i>Native Speaker</i>	-.066	.050
(Constant)		3.321	.040

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Nilai *utility*/ kegunaan merupakan nilai hasil dari pendapat setiap responden yang dinyatakan dengan angka 1 sampai 5, dan menjadi dasar perhitungan konjoin (Santoso, 2017:280). Nilai *utility* ini dapat menunjukkan nilai kesukaan konsumen terhadap suatu level atribut tempat kursus Bahasa Inggris. Dari tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *utility* yang paling tinggi adalah jumlah siswa yaitu pada level atribut <15 siswa dengan nilai *utility* sebesar 0,218 dan yang terakhir ada pada level atribut 100% pengajar ahli pada atribut tenaga pengajar memiliki nilai *utility* sebesar 0,052.

Nilai preferensi konsumen terhadap masing-masing profil kartu ditunjukkan melalui besarnya nilai *utility* atau nilai kegunaan dari setiap kartu kombinasi. Nilai *utility* didapatkan dari olahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan seluruh kartu kombinasi yang sudah dibentuk yaitu sebanyak 15 kartu.

Tabel 4. Skor dan Tingkat Stimuli

No Stimuli	Skor	Tingkat
1	-0,072	11
2	0,183	7
3	-0,041	14
4	-0,165	13
5	0,264	5
6	0,398	2
7	0,044	9
8	0,037	10
9	-0,077	12
10	0,045	8
11	0,212	6
12	0,293	3
13	0,448	1
14	0,278	4
15	-0,515	15

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Hasil tersebut didapatkan dari penjumlahan dari setiap nilai *utility* level atribut secara keseluruhan berdasarkan kombinasi stimuli yang dinilai oleh 405 responden, sehingga menghasilkan skor dari setiap stimuli yang kemudian dapat diketahui

kombinasi yang paling ideal berdasarkan preferensi konsumen. Pada data tersebut dapat diketahui bahwa stimuli 13 memiliki kombinasi atribut dengan nilai *utility* tertinggi, yaitu sebesar 0,448 dan nilai *utility* terendah ada pada stimuli 15 yaitu sebesar -0,515. Dengan begitu stimuli 13 merupakan stimuli yang paling ideal berdasarkan preferensi konsumen. Pada Tabel 5 akan ditunjukkan atribut dan kombinasi atribut pada stimuli 13.

Tabel 5. Atribut dan Kombinasi Atribut Stimuli 13

Atribut	Level Atribut
Metode Pengajaran	<i>Presentation and Game Learning</i>
Jumlah Siswa	<15 Siswa
Jenis Program	Regular
Harga	<Rp. 1.000.000
Tenaga Pengajar	100% <i>Native Speaker</i>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Pada tabel 5. menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen adalah dengan metode pengajaran *presentation and game learning*, jumlah siswa sebanyak < 15 siswa, jenis program *regular*, harga sebesar <Rp. 1.000.000 dan tenaga pengajar yaitu 100% *Native Speaker*, maka dapat dikatakan bahwa atribut dan kombinasi atribut dari stimuli 13 adalah kombinasi yang sangat ideal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai analisis preferensi konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris, maka penulis menyimpulkan:

1. Kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen dilihat dari stimuli yang memiliki skor paling tinggi. Pada penelitian ini, skor tertinggi dimiliki oleh stimuli 13 dengan kombinasi atribut yaitu metode pengajaran *presentation and game learning*, jumlah siswa sebanyak < 15 siswa, jenis program *regular*, harga sebesar <Rp. 1.000.000 dan tenaga pengajar yaitu 100% *Native Speaker*
2. Pada penelitian ini, level atribut yang memiliki nilai kegunaan paling tinggi yaitu jumlah siswa yaitu pada level atribut <15 siswa dengan nilai *utility* sebesar 0,218. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka dan menginginkan lembaga kursus Bahasa Inggris dengan jumlah siswa sebanyak <15 siswa.
3. Atribut metode pengajaran merupakan atribut yang paling penting dengan nilai 21,90%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan dan mempertimbangkan metode pengajaran dalam memilih suatu lembaga kursus Bahasa Inggris.

Saran

1. Aspek Praktis

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa kombinasi atribut dari stimuli 13 adalah kombinasi yang sangat ideal, maka disarankan agar pihak dari lembaga kursus Bahasa Inggris dapat menggunakan metode pengajaran *presentation and game learning* dalam kegiatan belajar mengajar, dapat membentuk kelas dengan jumlah siswa yaitu sebanyak < 15 siswa, menawarkan jenis program

yaitu *regular*, memberikan harga kursus sebesar < Rp.1.000.000 dan menyediakan tenaga pengajar untuk pembelajaran Bahasa Inggris yaitu pengajar yang 100% adalah *native speaker*.

Pihak dari lembaga kursus Bahasa Inggris perlu memperhatikan level atribut terutama pada level jumlah siswa karena konsumen lebih menyukai dan menginginkan siswa dikelas dengan jumlah yang lebih sedikit. Dan juga atribut metode pengajaran karena atribut tersebut adalah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih lembaga kursus. Maka dari itu, pihak lembaga kursus harus lebih perhatian terhadap atribut tersebut karena sangat disukai dan dianggap paling penting oleh konsumen.

2. Aspek Teoritis

Untuk dapat mengembangkan ilmu dan penelitian selanjutnya, saran yang peneliti berikan adalah penelitian serupa secara berkala, karena seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan zaman, maka kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah sehingga perlu dilakukannya penelitian serupa di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran (5 ed.)*. Bandung: Pustaka Setia2
- Agustina, I., Sumarwan, U., & Kirbrandoko. 2017. *Consumer Preferences and Segmentation Analysis of Bogor Culinary Toursim*. *Journal of Consumer Sciences*, 2(1).
- Al Basya, M. Y., Mawardi, M., & Nuralam, I. P. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.58 No. 2.
- EF.co.id. 2019. *Indeks Kecakapan Bahasa Inggris EF*. Retrieved from <https://www.ef.co.id/epi?f>
- Hair, J. F. 2014. *Multivariate Data Analysis. 7th edition*. Pearson, New York.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *A Framework For Marketing Management 6e Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Inc.
- Pagita, R. S., & Peggy, H. 2015. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tempat Kursus Bahasa Inggris di Bandung (Studi Pada Siswa/I SMA di Kota Bandung)*. *e-Proceeding of Management* Vol.2, N0.3.
- Purnamasari, Dinda. 2017. *Tirto.id*. Retrieved from *Bisnis Industri Pendidikan yang Makin Diminati*: <https://tirto.id/bisnis-industri-pendidikan-yang-makin-diminati-cnRh>
- Richards, Jack C. & Schmidt, Richard. 2010. *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Santoso, Singgih. 2017. *Statistikan Multifariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Shidrawi, dan Suyanto, A.M.A 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih, Sepatu Berbahan Dasar Kulit di Indonesia*. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat. LIC. Jakarta Pusat: LIC.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Yusran, A. H. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Media Group.