

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempercepat pembangunan suatu bangsa. Pendidikan tidak hanya berperan dalam mentransfer pengetahuan, tetapi juga dalam membentuk karakter, nilai moral, serta keterampilan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Berdasarkan laporan, Pendidikan berkualitas adalah pondasi utama untuk menciptakan ekonomi berkelanjutan. Data dari Unesco tahun 2020 menunjukkan bahwa setiap tambahan tahun pendidikan dapat meningkatkan pendapatan individu sebesar 10% dan mengurangi kemungkinan hidup dalam kemiskinan sebesar 9%. Di Indonesia, meskipun ada berbagai inisiatif untuk memperbaiki sistem pendidikan, masih terdapat tantangan signifikan dalam menyelaraskan keterampilan yang diajarkan di sekolah dengan kebutuhan pasar kerja,(Fadillah,A 2023). Di Indonesia, di tahun 2023 tercatat bahwa Angka Partisipasi Kasar (APK) 89,31% untuk pendidikan menengah di Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa hampir 9 dari 10 penduduk usia sekolah menengah di Indonesia tercatat sebagai peserta didik di suatu lembaga pendidikan. Artinya, sebagian besar anak-anak usia sekolah menengah di Indonesia memiliki kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi,(BPS,2023.) namun tantangan utama terletak pada akses pendidikan berkualitas yang merata di berbagai daerah. Oleh karena itu, penting untuk melengkapi pendidikan formal dengan jalur pendidikan nonformal sebagai alternatif bagi individu yang membutuhkan keterampilan spesifik.

Lembaga kursus merupakan salah satu wujud nyata dari pendidikan nonformal yang menawarkan solusi praktis bagi masyarakat untuk meningkatkan kompetensi di bidang tertentu. Menurut data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, (RI,Kemendikbud 2024). Sektor pemasaran jasa di bidang pendidikan mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan di tandai dengan maraknya digitalisasi, perkembangan teknologi informasi yang telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk

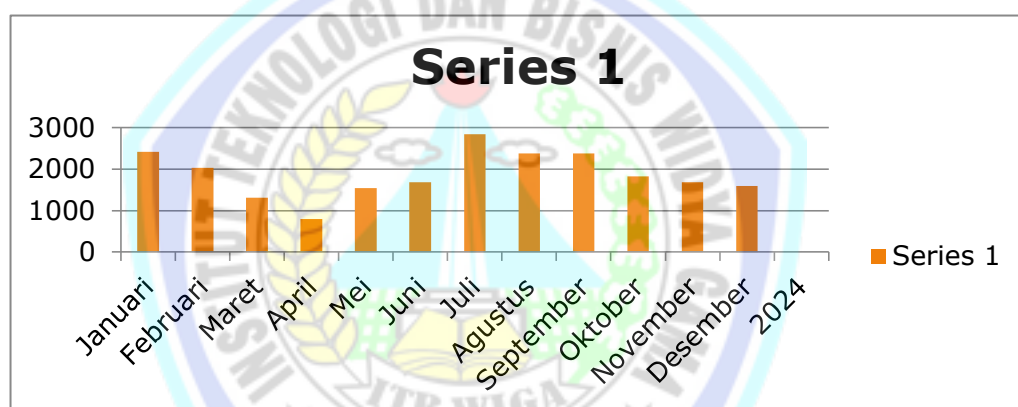
didalamnya sektor jasa pendidikan nonformal Pendidikan pun ternyata sudah mengalami berbagai perubahan khususnya dalam proses pembelajaran yang sudah dianggap menarik karena pemanfaatan teknologi,(Hudiah, 2022)

Salah satu lembaga kursus yang memiliki fokus pada pengajaran Bahasa Inggris adalah Lkp Bahasaku Inggris, yang berlokasi di Pare, Kabupaten Kediri. Pare, yang dikenal sebagai “Kampung Inggris,” merupakan pusat pembelajaran Bahasa Inggris yang telah dikenal luas di Indonesia. Menurut sumber berita Majalah 25 Agustus 2019, jumlah peserta didik yang mendaftar di lembaga kursus Bahasa Inggris meningkat setiap tahunnya, menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk pembelajaran Bahasa Inggris (Liputan6.com, 2019).

Berdasarkan hasil observasi, terdapat 250 lembaga kursus Bahasa Inggris dan yang paling banyak diminati oleh konsumen (Manajemen P dkk,2023), dan salah satunya adalah Lkp Bahasaku Inggris Pare-Kab.Kediri, yang terletak di Kabupaten Kediri, merupakan salah satu institusi pendidikan nonformal yang telah dikenal luas sebagai pusat pembelajaran Bahasa Inggris. Lkp Bahasaku Inggris Pare-Kab.Kediri dibentuk dan diinisiasi oleh Bapak Asyfiq Mutho pada bulan April 2020 di desa Canggu  Pare dengan logo anak panah keatas sebagai symbol perkembangan dan kemajuan. Termasuk Lkp Bahasaku Inggris, yang menawarkan berbagai program pembelajaran intensif. Lkp Bahasaku Inggris Pare-Kab.Kediri memiliki keunggulan dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung penggunaan Bahasa Inggris secara aktif dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Marketing Lkp Bahasaku Inggris Pare-Kab.Kediri, lebih dari 85% peserta didik mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan berbahasa Inggris setelah mengikuti program selama tiga bulan. Hal ini menjadikan Lkp Bahasaku Inggris Pare-Kab.Kediri sebagai salah satu pilihan utama bagi individu yang ingin menguasai bahasa Inggris untuk keperluan akademik, profesional maupun komunikasi global.

Persaingan di industri kursus Bahasa Inggris yang semakin ketat yang mana masih berpotensi besar untuk berdiri dikarenakan masih banyak orang yang masih belum bisa berbahasa Inggris dengan baik dan sebaliknya ditandai dengan

semakin banyaknya penyedia layanan pendidikan yang berlomba-lomba menawarkan program berkualitas untuk memenuhi akan kebutuhan masyarakat tersebut. Dalam konteks ini, lembaga kursus Bahasa Inggris dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menarik minat peserta didik baru tetapi juga mempertahankan loyalitas peserta didik yang sudah ada. Oleh karena itu diperlukan strategi yang inovatif dan berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, (Hamzah, dkk. 2023). Salah satu pendekatan yang dapat diimplementasikan adalah optimalisasi system penyampaian jasa yang berkualitas serta pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai alat promosi yang efektif.



**Gambar 1.1 Grafik Fluktuasi Jumlah Peserta Lanjutan di Lkp
Bahasakuinggris Pare-Kab.Kediri di Tahun 2024.**

Berdasarkan data laporan pendaftar peserta lanjutan di Tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan jumlah peserta yang melanjutkan ke jenjang selanjutnya dimulai angka tinggi di Bulan Januari 2024 sejumlah 2422 dan mengalami penurunan sejumlah 799 pada Bulan April 2024. Pada awal kwartal ketiga sejumlah, sempat mengalami kenaikan yang signifikan sejumlah 2839 di Bulan Juli, namun berjalan sampai akhir tahun mengalami penurunan yang sangat drastis sejumlah 1591. Ada beberapa hal yang mempengaruhi penurunan peserta lanjutan diantaranya dari faktor eksternal berupa aktifitas musiman seperti ujian anak sekolah, libur pasca ujian, libur hari raya, dll. Selain itu ada faktor internal terkait dengan strategi pemasaran jasa yang dikelola oleh manajemen Lkp

Bahasakuinggris Pare-Kab.Kediri, sehingga mempengaruhi juga terhadap keputusan pembelian sebagai pendaftar peserta lanjutan.

Saat ini dalam dunia persaingan industri sudah semakin ketat, dan perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pengeluaran inovasi produk yang semakin berkembang ini dilakukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagai konsumen tentu akan mencari suatu produk yang paling sesuai dengan apa yang diharapkan dan bisa memenuhi ekspektasinya, sehingga perusahaan harus dapat berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat bertahan di dunia persaingan bersama dengan produk-produk yang sudah lebih dulu berinovasi (Lystia.dkk,2022). Zheng.dkk.(2024) keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu setelah merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk, promosi, tempat, dan harga yang ditawarkan.

Fandy.(2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan dengan pelanggannya melalui pelayanan yang konsisten dan memuaskan.

Keputusan pembelian memiliki implikasi yang besar terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Menurut Keller.(2021), mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru karena biaya yang lebih rendah dan stabilitas pendapatan yang lebih tinggi. Selain itu, pembelian ulang menciptakan pelanggan yang loyal, yang dapat berperan sebagai duta merek melalui rekomendasi kepada orang lain.

Fandy.(2019) juga menekankan bahwa keputusan pembelian ulang adalah hasil akhir dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan hubungan pelanggan, perusahaan dapat

membangun loyalitas yang berkelanjutan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Sistem penyampaian jasa memiliki peran sentral dalam industri jasa, termasuk dalam bidang pendidikan nonformal. Sistem ini mencakup dua elemen utama, yakni *Service Encounter* dan *Servicecape*. (Fandy, Tjiptono, 2019) dalam bukunya Pemasaran Jasa, Layanan jasa harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek interaksi dan pengalaman pelanggan agar dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan.

Service Encounter adalah saat di mana terjadi interaksi langsung antara penyedia layanan (*service provider*) dan pelanggan (*customer*). Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti hadir tatap muka atau bertemu langsung dengan penyedia layanan, melalui telepon, atau secara daring. Menjadi sangat penting karena merupakan saat-saat di mana pelanggan secara langsung mengalami, menilai, dan membentuk persepsi terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Proses ini dapat dianggap sebagai “momen kebenaran” di mana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang diterima dan membandingkannya dengan harapan mereka, (Siahainenia.dkk, 2024).

Layanan pertemuan adalah dasar untuk evaluasi pelanggan dari penyedia layanan. Ketika perusahaan menyediakan layanan pertemuan yang sesuai konsumen, mereka menghasilkan nilai pengalaman positif dan hubungan pelanggan yang abadi, (Sumarno.2016),

Namun di sisi lain, menurut (Wong&Tsai,2010) *The empirical results suggest that the appearance of professionals in the industry has no significant effect on purchase behavior.* Dikatakan, Hasil empiris menunjukkan bahwa hanya penampilan profesional pada *Service Encounter* di industri tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Di karenakan penampilan elemen kunci dari interaksi layanan/ *Service Encounter* hubungan dengan pelanggan dari pertemuan layanan, proses interaksi tatap muka antara konsumen dan penyedia layanan. Pertemuan layanan adalah dasar untuk evaluasi pelanggan terhadap penyedia layanan.

Sedangkan Pengaruh *Service Encounter* Terhadap Minat Kembali, *Service Encounter* berkaitan dengan peran relasional yang dapat menciptakan keberhasilan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dari karyawan dimana karyawan responsif terhadap keinginan pelanggan dan fleksibel dengan permintaan konsumen maka tercipta keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali karena adanya kepuasan yang diterima, Asmari, 2023 dalam (Siahainenia.dkk, 2024). Menurut (Jovan & Sarudin, 2024) dengan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat kunjung kembali, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen hotel untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini juga bisa dijadikan salah satu referensi atau review bagi pihak manajemen hotel untuk memahami kekurangan dan kelebihan yang dimiliki pada pihak hotel. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi akademis bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang manajemen pengalaman pelanggan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai *customer experience* dan Minat berkunjung kembali. Dengan fokus pada analisis pengaruh *customer experience* terhadap minat kunjung kembali, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam yang dapat membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka guna mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dietz & Zacher (2022) Berdasarkan teori peristiwa afektif dan teori penilaian, kami berhipotesis bahwa kehadiran karyawan saat sakit berdampak negatif pada niat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. Lebih jauh, kami mengeksplorasi mekanisme afektif potensial dari efek ini, termasuk penghindaran penyakit, kemarahan pribadi, kemarahan moral, rasa bersalah pasca komunikasi, dan rasa iba pelanggan terhadap karyawan. Kehadiran karyawan saat sakit memiliki efek negatif pada niat pembelian ulang dan rekomendasi. Oleh karena itu, kami mengusulkan bahwa efek tidak langsung dari kehadiran karyawan saat sakit pada niat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan (melalui reaksi

afektif) lebih lemah saat pelanggan tidak hadir secara fisik dibandingkan saat pelanggan hadir secara fisik dalam pertemuan layanan.

Servicecape merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural, (Illahi.dkk,2023). Namun disisi lain menurut (Fitrianingsih *et.al.*, 2022) *servicecape* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Manambe, dkk yang menyatakan konsumen menganggap biasa saja lingkungan fisik (*servicescape*) pada rumah makan Rosita. Fitrianingsi (Manambe.dkk., 2022) Senada hal itu, *servicecape* mengacu pada lingkungan fisik yang sengaja diciptakan atau diciptakan oleh manusia sebagai penunjang layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu alasan pentingnya konsep *servicecape* adalah kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin baik *servicecape*, maka konsumen akan semakin nyaman dan senang dalam mengonsumsi layanan yang diberikan, (Robustin & Hariyana, 2024) *Service Servicecape* sebagai elemen pendukung lainnya, mencakup aspek fisik dan virtual dari lingkungan dimana layanan disampaikan, (Fandy, 2019). Dalam konteks fisik, *servicecape* meliputi fasilitas belajar seperti ruang kelas yang bersih dan nyaman, kelengkapan peralatan pengajaran, tata ruang yang ergonomis,serta elemen estetika yang menciptakan suasana belajar yang kondusif. Kehadiran fasilitas pendukung seperti ruang diskusi, area istirahat, area parkir kendaraan yang bisa membuat aman kendaraan para peserta yang bisa membuat peserta bisa fokus terhadap pembelajaran dan akses ke materi pembelajaran fisik juga menjadi komponen penting dalam meningkatkan pengalaman belajar peserta didik (Keller,2021). *Marketing Management* menyebutkan bahwa lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen secara positif.

Konteks virtual, *servicecape* meliputi *platform* pembelajaran daring yang mudah di akses dan ramah pengguna. Desain antarmuka yang intuitif, kemudahan navigasi, serta ketersediaan materi pembelajaran digital yang berkualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan pengajar yang efektif. Selain itu, layanan tambahan seperti akses ke tutor online, forum diskusi virtual, dan dukungan teknis

yang responsif turut memperkuat peran *servicecape* Inggris dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan peserta didik terhadap lembaga penyedia jasa. Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk mengkaji, meneliti serta membahas *servicecape* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adapun salah satu dampak dari persaingan yang tinggi adalah di tingkat keputusan pembelian oleh pelanggan, yaitu jika pelanggan merasa puas dan nyaman setelah menggunakan produk/jasa tertentu pelanggan cenderung akan percaya terhadap perusahaan tersebut, sedangkan sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa setelah menggunakan produk/jasa yang digunakan maka pelanggan akan cenderung untuk berpindah.

Servicecape terhadap minat beli, Perbaikan layanan dengan memperhatikan konsep *e-servicecape* penting dilakukan oleh penyedia layanan berbasis teknologi digital sehingga pengguna merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa melalui aplikasi tersebut dan timbul keinginan untuk menggunakan lagi layanannya dalam jangka panjang sebagai bentuk loyalitas pengguna. Secara bersamaan ketujuh elemen dalam pemasaran jasa merupakan komposisi yang diperlukan untuk menciptakan strategi yang layak dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang menguntungkan dalam pasar yang kompetitif. Seluruh hipotesis terbukti positif dan didukung dalam penelitian ini. *E-servicecape* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust* dan selanjutnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (JASMINE, 2014).

Electronic – Word Of Mouth (E-WOM) menjadi alat pemasaran yang sangat relevan di era digital. E-WOM memungkinkan konsumen yang masih berstatus peserta didik khususnya di Lkp Bahasaku Inggris Pare-Kab. Kediri yang masih menggunakan berbagai layanan jasa pendidikan semua fasilitasnya untuk berbagi pengalaman mereka secara luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan, forum diskusi, dan aplikasi pesan instan. *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah pernyataan baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif yang dibuat oleh konsumen atau konsumen lama tentang sebuah produk atau jasa melalui media internet. Contohnya seperti review yang dilakukan konsumen pada media masa (Suci Armanis, 2023). Informasi yang disampaikan

melalui E-WOM sering kali dianggap lebih autentik, terpercaya, dan mudah diakses oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi tradisional. (Fandy, Tjiptono, 2019) dalam strategi pemasaran menjelaskan bahwa E-WOM memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas merek karena didasarkan pada pengalaman pelanggan yang nyata. Selain itu, menekankan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat menciptakan persepsi nilai yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chaffey, 2019). Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian. Ketika intensitas E-WOM dari konsumen meningkat, hal ini memperkuat minat beli mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. (Kioek et al., 2022).

Masih menurut *Manager Marketing*, Pada kenyataanya masih terdapat (Gap isu) atau celah yang masih belum di perhatikan sebagai bentuk strategi pemasaran yang efektif dikampung inggris Pare Kediri. Terdapat beberapa aspek kesenjangan yang mempengaruhinya, diantaranya adalah, Pertama, Kesenjangan teoritis. Dalam penelitian ini berfokus pada kurangnya pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen dalam sistem penyampaian jasa, seperti *servicecape* dan *service encounter*, berinteraksi dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan minat sebagai variabel intervening. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengaitkan faktor ini dengan E-WOM, E-WOM memainkan peranan penting dalam membentuk pandangan pengguna, mempengaruhi keputusan pembelian yang kini menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen, Untuk bisnis yang ingin memanfaatkan bentuk komunikasi online yang kuat ini, sangat penting untuk memahami motivasi di balik E-WOM,(Siregar, 2024) terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab Namun, bagaimana kedua aspek ini berkontribusi terhadap minat beli dan keputusan pembelian ulang masih perlu diteliti lebih dalam, terutama di konteks lembaga kursus pendidikan bahasakunggris Pare-Kab.Kediri, yang dikenal sebagai pusat pendidikan bahasa di Indonesia.

Kesenjangan dalam literatur juga terlihat pada kurangnya studi yang mengintegrasikan variabel intervening seperti minat beli dalam konteks ini.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai mediator yang kuat antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian (Keller, 2021). Namun, penelitian spesifik yang menghubungkan ketiga variabel ini di dalam konteks lembaga pendidikan bahasa masih belum ada.

Kedua adalah, kesenjangan praktis. Kesenjangan praktis dalam penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman praktis mengenai bagaimana lembaga kursus pendidikan bahasakuinggris di Pare Kab. Kediri dapat memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Meskipun banyak lembaga kursus berinvestasi dalam menciptakan lingkungan yang menarik dan interaksi yang berkualitas, tidak semua lembaga memahami pentingnya E-WOM dalam strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk memahami bagaimana *Service Encounter* dan *Servicecape* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian ulang. Praktik terbaik dalam industri pendidikan menunjukkan bahwa lembaga yang mengedepankan pengalaman pelanggan yang positif dan aktif dalam E-WOM cenderung memiliki tingkat retensi siswa yang lebih tinggi. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi bagian yang efektif dalam strategi pemasaran karena mampu memberikan rangsangan yang berarti bagi konsumen potensial. Ketika calon konsumen merasa adanya risiko yang tinggi dalam melakukan pembelian, mereka cenderung lebih aktif mencari dan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut untuk membantu dalam pengambilan keputusan. (Utami et al., 2022). Kesenjangan praktis ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memberikan panduan yang jelas bagi Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri.

Selain optimalisasi sistem penyampaian jasa, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menjadi alat pemasaran yang sangat relevan di era digital. E-WOM memungkinkan konsumen yang masih berstatus peserta didik khususnya di Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab.Kediri yang masih menggunakan berbagai layanan jasa pendidikan semua fasilitasnya untuk berbagi pengalaman mereka secara luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan, forum diskusi, dan aplikasi pesan instan. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk

komunikasi berupa pendapat atau pernyataan yang bisa bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen lama maupun saat ini mengenai suatu produk atau layanan, dan disebarluaskan melalui media internet. Contoh dari E-WOM ini adalah ulasan atau *review* yang ditulis oleh konsumen di berbagai platform digital atau media online (Suci Armanis, 2023). Informasi yang disampaikan melalui E-WOM sering kali dianggap lebih autentik, terpercaya, dan mudah diakses oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi tradisional. (Fandy, Tjiptono, 2019) dalam Strategi Pemasaran menjelaskan bahwa E-WOM memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas merek karena didasarkan pada pengalaman pelanggan yang nyata. Selain itu, menekankan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat menciptakan persepsi nilai yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chaffey, 2019), disisi lain menurut penelitian (Hasan, et.al, 2023) menyatakan ditemukan hasil uji tidak langsung yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara E-WOM dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. *Brand image* tidak berhasil memediasi E-WOM terhadap *purchase intention* karena nilai *T-statistics* sebesar 1,939 dan *P-values* sebesar 0,053 yang mana hasil tersebut tidak memenuhi kriteria dan syarat sebelumnya.

Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli menyatakan minat beli mampu memediasi E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Fatimah (2020) dan Luthfiyatillah et al. (2020) ketika E-WOM yang dilakukan konsumen menjadi meningkat maka minat beli akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kioek et.al., 2022) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui platform digital. Dalam era digital saat ini, E-WOM menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian oleh (Suci Armanis, 2023) menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian ulang.

E-WOM memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan. Misalnya, jika banyak peserta didik yang memberikan ulasan positif tentang lembaga kursus “Bahasaku Inggris” di platform media sosial, hal ini dapat menarik perhatian calon peserta didik lainnya. Statistik menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan iklan tradisional (Suci Armanis, 2023).

E-WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui minat beli. Ketika calon peserta didik melihat banyak ulasan positif, mereka akan lebih tertarik untuk mendaftar dan mencoba mengikuti kursus. Penelitian oleh (Khairunisa & Susanto, 2023), juga mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat beli, terutama jika dikombinasikan dengan faktor lokasi yang strategis, namun berbanding terbalik ketika menurut (Widyaningsih, Rima, Chasana, 2024) mengatakan bahwa E-WOM negatif secara signifikan memengaruhi minat beli para *followers* Twitter Es Teh Indonesia.

Komunikasi WOM kemungkinan besar merupakan perangkat tertua yang digunakan untuk memunculkan opini tentang produk, merek, penjual, atau organisasi untuk diungkapkan dan disebar. Hal ini terbukti sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, organisasi bisnis sangat memperhatikan *Word of Mouth* (WOM) karena pengaruhnya yang besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Mengingat WOM telah lama dianggap sebagai kekuatan utama dalam pasar, banyak penelitian yang telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi WOM serta keterkaitan antar faktor-faktor tersebut (Basri.dkk., 2016). Ini menunjukkan bahwa pengelolaan *Electronic Word Of Mouth* yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, lembaga kursus “Bahasaku Inggris” Pare-Kab.Kediri perlu memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan ulasan positif dan membangun reputasi yang baik di mata calon peserta didik.

Media yang digunakan dalam hal penyebaran informasi melalui *Elektronik Word Of Mouth* yang terkenal yakni sosial media. Dalam sosial media kita sebagai *user* atau pengguna dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada

rekan kita sesama pengguna sosial media yakni *Electronic Word Of Mouth* juga sangat membantu didalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran pun sangat berperan di dalam menyukseskan suatu bisnis. Peluang yang sedemikian rupa menyebabkan terjadinya penyebaran informasi melalui media internet sangatlah besar. Hapsari,2021 dalam (Candra, Komang Yoga Ade, Yasa, 2023) Secara keseluruhan, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian ulang sangat besar. Dengan memanfaatkan kekuatan komunikasi digital dan membangun reputasi yang baik, lembaga kursus dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas peserta didik, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keberlangsungan lembaga.

Minat beli merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dalam konteks lembaga kursus, jika peserta didik memiliki minat yang tinggi untuk belajar dan berkembang, mereka cenderung untuk mendaftar kembali atau merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara minat beli dan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Sari, 2020)

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman belajar yang positif, kualitas pengajaran, dan reputasi lembaga. Jika peserta didik merasa puas dengan pengalaman mereka di lembaga kursus “Bahasakuingsgris”, mereka akan lebih termotivasi untuk melanjutkan kursus atau mengambil program tambahan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa 75% pelanggan akan kembali jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang diberikan (Sari, 2020).

Selain itu, penting bagi lembaga kursus untuk memahami bahwa minat beli tidak hanya berkaitan dengan aspek akademis, tetapi juga dengan hubungan emosional yang dibangun antara peserta didik dan lembaga. Ketika peserta didik merasa dihargai dan didukung, mereka akan lebih cenderung untuk memiliki minat beli yang tinggi dan melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian ulang sangat erat. Dengan meningkatkan minat beli melalui pengalaman belajar yang positif dan hubungan

yang baik, lembaga kursus dapat meningkatkan tingkat retensi peserta didik dan memastikan keberlangsungan lembaga dalam jangka panjang.

Sedangkan dari penelitian terdahulu yang menguatkan variabel Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian didapat menurut (Rachbini, 2018) niat pembelian memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian menurut (Chasanah & Saino, 2022), bahwa untuk membuat sebuah keputusan pembelian akhir setiap perusahaan diharapkan mampu memberikan nilai terbaik pada kualitas produk agar menjadi keunggulan dalam bersaing dengan produk pesaing dan adanya nilai tersebut tentunya memiliki tujuan yaitu untuk merangsang minat beli konsumen dan menumbuhkan keinginan keputusan pembelian untuk segera melakukan pembelian ulang. Namun disisi lain menurut (Chasanah & Saino, 2022), variabel Minat beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh peran sistem penyampaian jasa, yang mencakup *service encounter* dan *servicescape*, serta pengaruh E-WOM dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian peserta didik pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab.Kediri. Tujuan lain dari adanya penelitian ini adalah perlunya respon yang tepat sebagai bentuk urgensi yang harus dilakukan agar dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemasaran terbaru di Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab.Kediri.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis, sebagai bentuk kebaruan dalam penelitian yang berupa kerangka analisis yang komprehensif, serta rekomendasi praktis yang aplikatif bagi pengelola lembaga kursus dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih inovatif, efektif, dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas peserta didik. Untuk menguatkan variabel minat beli sebagai intervening, didapat sumber penelitian terdahulu menurut (Siahainenia *et.al.*, 2024), melalui *Service Encounter* dengan pelayanan yang baik dari karyawan maka tercipta keinginan pembeli akan melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut (Antika,Dewi.dkk 2024) Fasilitas (*servicescape*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada bioskop Cinema XXI Kota Madiun, artinya semua fasilitas yang ada

disekitar bioskop akan menjadikan seseorang untuk memiliki minat beli yang menciptakan keputusan pembelian. Dan menurut (Riyadi & Nurmahdi, 2022), pemberian ulasan dari pengguna media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung kembali, semakin baik ulasan positif maka semakin besar pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas *service encounter* yang diterapkan di Lkp Bahasakinggris Pare-Kab. Kediri memengaruhi pengalaman belajar peserta didik?
2. Sejauh mana peran *servicescape*, baik dalam aspek fisik maupun virtual, dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan peserta didik?
3. Bagaimana E-WOM memengaruhi persepsi calon peserta didik terhadap layanan yang ditawarkan oleh lembaga kursus?
4. Apakah minat beli peserta didik dapat menjadi variabel intervening yang signifikan antara sistem penyampaian jasa dan keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada:

1. Analisis sistem penyampaian jasa yang mencakup *service encounter* dan *servicescape*.
2. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.
3. Studi kasus hanya pada konsumen atau peserta didik yang telah menjadi peserta didik pada Lembaga Kursus Bahasakinggris Pare di Kabupaten Kediri.
4. Pemakaian Istilah “minat beli” bisa dan lazim digunakan dalam konteks produk jasa dalam hal ini Lkp Bahasakinggris Pare-Kab. Kediri.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Service Encounter* Berpengaruh terhadap minat beli pada Lkp Bahasakinggris Pare-Kab. Kediri?
2. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap minat beli pada Lkp Bahasakinggris Pare-Kab. Kediri?

3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
4. Apakah *Service Encounter* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
5. Apakah *Servicecape* Berpengaruh Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
6. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
7. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
8. Apakah *Service Encounter* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
9. Apakah *Servicecape* Berpengaruh Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
10. Apakah E-Wom Berpengaruh Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Encounter* terhadap minat beli pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Servicecape* terhadap minat beli pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Encounter* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Servicecape* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare Kediri?
6. Untuk mengetahui pengaruh E-Wom Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
7. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?

8. Untuk mengetahui pengaruh *Servicecape* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?
9. Untuk mengetahui pengaruh E-Wom Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik: Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya dan mengembangkan kerangka teori terkait pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan nonformal.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengelola Lembaga Kursus Bahasakuinggris Pare-Kab.Kediri dalam meningkatkan kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Manfaat Sosial: Memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya sistem penyampaian jasa yang berkualitas dan peran E-WOM dalam membentuk pengalaman konsumen.