

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskriptif Teori

1. *Grand Theory*

Teori dasar atau *Grand Teory* menurut Howarth Sheth Model yang dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish N.Sheth pada tahun 1969 didalam, Wardhana,(2022) pada teori perilaku konsumen menitikberatkan pada perilaku konsumen, persepsi, serta kemampuan belajar konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Model ini terdiri dari empat kategori utama, yaitu parameter input, konstruk yang berkaitan dengan persepsi dan pembelajaran, parameter output, serta variabel eksternal atau *exogen*. Parameter input mencakup rangsangan signifikan dan simbolik yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konstruk yang berkaitan dengan persepsi dan pembelajaran meliputi motivasi, sikap, pembelajaran, dan persepsi yang turut membentuk proses keputusan konsumen. Parameter output mencerminkan hasil dari proses tersebut berupa keputusan pembelian akhir dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Sementara itu, variabel eksternal seperti status keuangan, kelas sosial, kebutuhan untuk membeli, dan karakteristik pribadi individu berperan secara tidak langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengembangan teori ini sangat dipengaruhi oleh kajian literatur yang dilakukan peneliti, yang tercermin dalam pemaparan teori dasar maupun landasan empiris dalam kerangka pemikiran teoritis.,(Wijayanti,Ratna Daniar Paramitha, Dr.S.E.,M.M,dkk, 2021).

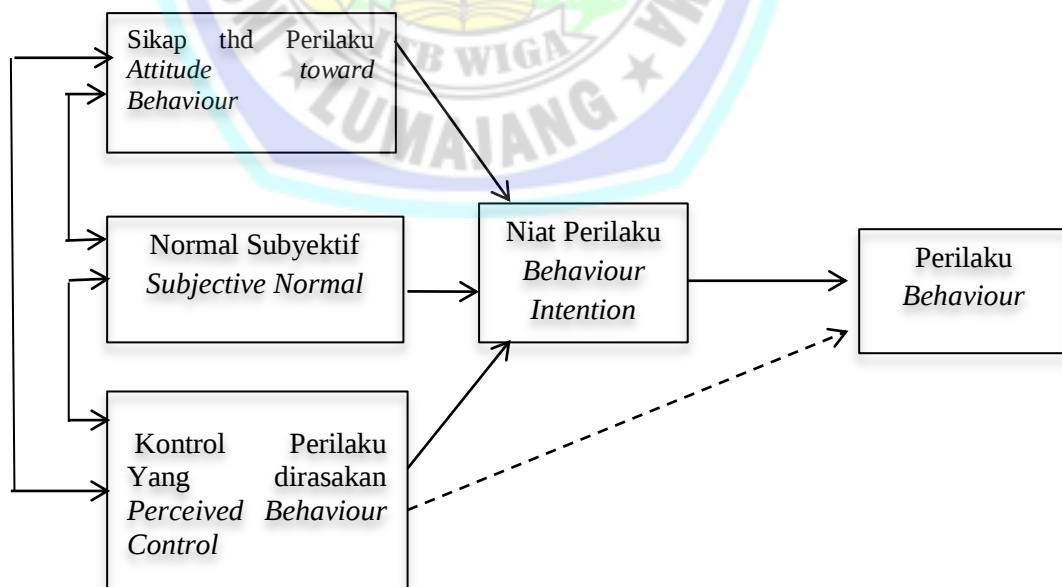
2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah model teoritis yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. *Theory of Planned Behavior (TPB)* berargumen bahwa tindakan seseorang yang didahului oleh niat (I. Ajzen, 1991). Model ini sangat relevan dengan penelitian ini karena dapat membantu menjelaskan mengapa peserta didik memutuskan untuk melanjutkan kursus bahasa Inggris di lembaga Bahasakuinggris Pare- Kab.Kediri. Komponen utama TPB dan relasinya dengan penelitian ini:

- a. Sikap: Perasaan atau evaluasi seseorang terhadap suatu tindakan. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan, kemungkinan besar ia akan melakukan tindakan tersebut.
- b. Norma Subyektif: Persepsi seseorang tentang bagaimana orang-orang penting dalam hidupnya (misalnya keluarga dan teman) akan mengevaluasi tindakan tersebut. Tekanan sosial dari orang-orang terdekat dapat mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak.
- c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan: Persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan tindakan tersebut, jika seseorang merasa, mampu dan memiliki sumber daya yang cukup, ia akan cenderung melakukan tindakan tersebut, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menekankan pada sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh niat atau keinginannya untuk bertindak.,(Purwanto. dkk, 2022).

Model TPB

Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber data : (1991 Ajzen, 1991)

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian dari pemasaran disini Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajerial yang mi memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses penciptaan, penyampaian, serta pertukaran produk, jasa, dan nilai dengan pihak lain.

Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, menawarkan nilai yang lebih unggul, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efisien, serta melakukan promosi secara tepat. Selain itu, pemasaran juga bertujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus mengutamakan kepuasan kepada konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, (Racmad.dkk, 2022).

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, (Keller, 2021). Menurut Firmansyah dkk (2022) pendapat Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan penawaran produk, yang melibatkan seluruh kegiatan dari produsen hingga konsumen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha perusahaan untuk mencapai kesuksesannya. Pemasaran sendiri adalah suatu sistem yang kompleks dalam semua lini bisnis atau usaha yang bertujuan untuk merencanakan bisnis baik dalam penentuan harga, promosi dan distribusi

dari suatu produk atau jasa agar bisa dikenal sampai ke khalayak luas yaitu kepada pembeli potensial dari produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut, (Firmansyah.dkk 2022). Dalam bukunya Fandy, Tjiptono, (2019) Pemasaran jasa pada dasarnya mengacu pada upaya memasarkan kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk membantu pihak lain. Istilah "jasa" secara sederhana dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu untuk orang lain. Namun, dalam bahasa Indonesia, tidak mudah menemukan padanan kata yang benar-benar tepat untuk istilah tersebut, karena bisa merujuk pada kata "jasa", "layanan", atau "servis", yang masing-masing memiliki makna dan konteks penggunaan yang berbeda. Jasa biasanya mengacu pada produk yang tidak memiliki bentuk fisik (*intangible*) dan berkaitan dengan bidang-bidang tertentu seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, dan layanan lainnya seperti perbankan, asuransi, hotel, hingga rekreasi..

Dari teori diatas dapat diambil kesimpulan, Pemasaran merupakan aspek vital dalam keberhasilan suatu bisnis, karena mencakup perencanaan strategis dalam menentukan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk menjangkau konsumen potensial. Dalam konteks pemasaran jasa, istilah “*service*” didefinisikan secara sederhana sebagai tindakan melayani atau melakukan sesuatu untuk orang lain. Namun, istilah ini memiliki nuansa berbeda, mencakup pengertian jasa, layanan, dan produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Pemasaran jasa menekankan karakteristik unik produk jasa yang seringkali tidak berwujud dan dikaitkan dengan sektor tertentu, seperti pendidikan, kesehatan, dan telekomunikasi. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam memasarkan jasa, sehingga diperlukan pendekatan strategis untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyampaikan nilai secara efektif.

c. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran Jasa mendefinisikan pemasaran jasa sebagai serangkaian prinsip dan strategi yang dirancang untuk memasarkan layanan yang bersifat tidak berwujud kepada konsumen. Beliau menekankan bahwa pemasaran jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran produk fisik, seperti *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan antara produksi

dan konsumsi), *variability* (keragaman kualitas), dan *perishability* (tidak tahan lama).

Fandi Tjiptono dalam hal ini juga memperkenalkan konsep bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 8P:

- 1) *Product* (Produk): Layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Price* (Harga): Penetapan harga layanan.
- 3) *Place* (Tempat): Distribusi layanan.
- 4) *Promotion* (Promosi): Kegiatan komunikasi pemasaran.
- 5) *People* (Orang): Sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan.
- 6) *Process* (Proses): Prosedur dan mekanisme penyampaian layanan.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Lingkungan fisik di mana layanan disampaikan.
- 8) *Customer Service* (Layanan Pelanggan): Dukungan yang diberikan kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian layanan.

Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, merancang produk jasa yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, dan memastikan kualitas layanan yang konsisten untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori ini disampaikan oleh (Fandy, Tjiptono, 2019) dalam bukunya “Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian” (2019),

d. Tujuan Manajemen Pemasaran.

Tujuan dari pada manajemen pemasaran disini lebih menekankan bahwa tujuan utama pemasaran jasa adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini dicapai melalui penyediaan layanan berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Fandi Tjiptono di dalam bukunya juga menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan personalisasi layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami ekspektasi pelanggan dan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang

pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran jasa, (Fandy,Tjiptono, 2019). Kesimpulan dari penjelasan diatas, pemasaran jasa, tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy,Tjiptono, Chandra,(2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Keller, 2021), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan seutuhnya di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi. Menurut (Keller, 2021), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu benar-benar melakukan pembelian produk.

b. Proses keputusan pembelian

Menurut Fandy,Tjiptono, Chandra, (2019) Proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama : pra pembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli

c. Faktor Keputusan Pembelian.

Faktor-faktor keputusan perilaku membeli konsumen menurut (Keller, 2021)

- 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial yang terdiri dari : Kelompok referensi, Keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi yang terdiri dari : Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian.

Terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian, (Keller, 2021) yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah : Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi agar segera terselesaikan.
- 2) Mencari Informasi dari berbagai sumber : Konsumen dengan cepat mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif : Konsumen selalu mencari dan membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur.
- 4) Keputusan Pembelian : Konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya dan segera mungkin menutup transaksi dengan melakukan pembelian.
- 5) Perilaku Pasca-Pembelian : Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

5. Service Encounter

a. Definisi Service Encounter

Menurut (Reiter, Rosina Marquez, Felix, 2021) Pertemuan layanan komersial/ *Service Encounter* secara umum didefinisikan sebagai interaksi sehari-hari di mana terjadi pertukaran berbagai jenis komoditas, baik berupa barang, informasi, maupun keduanya, antara penyedia layanan (seperti karyawan, penjual) dan penerima layanan (seperti pelanggan). Kajian sebelumnya banyak berfokus pada aspek transaksional dan interpersonal dari interaksi ini, termasuk perhatian terhadap kesopanan serta variasi budaya yang terjadi dalam berbagai konteks, seperti tatap muka, melalui telepon, atau secara daring. Dalam bagian ini, kami mengeksplorasi isu-isu terbaru yang berkaitan dengan wacana dalam interaksi layanan tersebut.

Menurut Fandy, Tjiptono, (2019) *Service Encounter* adalah berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling gamblang terhadap sebuah jasa terjadi pada *service encounter* disebut pula *moment of the truth* dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa, yang mana konsumen mendapatkan sekilas gambaran

mengenai kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap pelayanan yang maksimal berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pelanggan dan kesediannya untuk melakukan bisnis lagi dan memberikan peluang untuk membuktikan potensi perusahaan sebagai penyedia jasa berkualitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasar penejelasan diatas dapat disimpulkan dari kedua pendapat tersebut menegaskan bahwa *service encounter* atau pertemuan layanan adalah momen penting dalam interaksi antara penyedia dan penerima layanan. Menurut Reiter, *service encounter* melibatkan pertukaran barang atau informasi dengan fokus pada aspek transaksional dan interpersonal, sementara Fandi Tjiptono menyebutnya sebagai *moment of truth* di mana pelanggan menilai kualitas layanan. Pelayanan yang optimal dalam momen ini berkontribusi pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa. Oleh karena itu, *service encounter* menjadi faktor strategis dalam keberhasilan dan keberlanjutan bisnis jasa.

b. Faktor *Service Encounter*

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2021), pelanggan mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan beberapa faktor yang memengaruhi *service encounter*, yaitu lingkungan penyedia jasa, karyawan penyedia jasa, dan jasa pendukung:

Lingkungan jasa mencakup seluruh elemen fisik di tempat jasa diberikan. Hal ini meliputi fasilitas, perlengkapan, kebersihan, suasana, kondisi udara, tingkat kebisingan, serta interaksi antar pelanggan yang dapat membentuk ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Karyawan penyedia jasa adalah pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sikap, perilaku, dan profesionalisme karyawan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, karyawan harus diseleksi dengan cermat, dilatih secara profesional, dan diberikan kompensasi yang memadai untuk memastikan layanan yang efektif.

Jasa pendukung mencakup perlengkapan, bahan, dan proses operasional di belakang layar yang memungkinkan karyawan garis depan memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan. (Lovelock & Wirtz, 2021).

c. Indikator *Service Encounter*

Menurut Fandy & Tjiptono (2019), indikator *service Encounter* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1) *Remote Encounter*

Dalam kategori ini, interaksi layanan terjadi tanpa kontak langsung antara pelanggan dan karyawan. Contohnya meliputi pemesanan melalui situs internet, layanan mail-order, serta komunikasi menggunakan surat, telegram, atau telex.

2) *Phone Encounter*

Phone encounter mengacu pada interaksi layanan yang dilakukan melalui telepon, seperti layanan pelanggan, layanan informasi, atau pemesanan jasa. Jenis interaksi ini lebih kompleks dibandingkan *remote encounter*, karena mencakup elemen-elemen seperti nada suara, pengetahuan karyawan, serta kemampuan dalam menangani pelanggan secara efektif, yang menjadi faktor penting dalam evaluasi kualitas layanan.

3) *Face-to-face Encounter*

Face-to-face encounter adalah interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan. Interaksi ini melibatkan perilaku verbal maupun nonverbal, serta elemen fisik seperti seragam karyawan, simbol-simbol layanan (misalnya peralatan atau brosur informasi), dan lingkungan fisik tempat layanan berlangsung.

6. *Servicecape*

a. Definisi *Servicecape*

Menurut (Fandy, Tjiptono2019)*servicescape* merujuk pada lingkungan fisik di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan serta pelanggan berinteraksi. Lingkungan ini mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, seperti desain interior, tata letak, kebersihan, pencahayaan, aroma, dan elemen fisik lainnya guna membentuk pengalaman pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Zeithaml & Bitner, yang dikutip oleh (Fandy & Tjiptono, 2019), *servicescape* mengacu pada lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Lingkungan ini mencakup elemen seperti desain interior, tata letak ruang,

kebersihan, pencahayaan, aroma, dan berbagai elemen fisik lainnya. *Servicescape* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta memengaruhi perilaku mereka selama interaksi berlangsung.

Berdasar penejelasan diatas dapat disimpulkan dari kedua pendapat tersebut menegaskan bahwa *servicecape* adalah lingkungan fisik tempat atau sebuah fasilitas layanan diberikan sekaligus tempat interaksi antara perusahaan dan pelanggan berlangsung. Berdasarkan pandangan Fandy Tjiptono serta Zeithaml dan Bitner, elemen-elemen seperti desain interior, tata letak ruang, kebersihan, pencahayaan, aroma, dan komponen fisik lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Selain itu, *servicescape* berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan, memengaruhi perilaku mereka selama interaksi layanan, dan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan *servicescape* yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

b. Faktor *Servicecape*

Menurut Zeithaml dan Bitner, (Fandy, Tjiptono, 2019) *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, mencakup berbagai elemen seperti desain interior, tata letak, kebersihan, pencahayaan, aroma, dan elemen fisik lainnya. Lingkungan ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta memengaruhi perilaku mereka selama interaksi.

c. Indikator *Servicecape*

Menurut (Fandy, Tjiptono, 2019), *servicescape* mengacu pada lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan interaksi antara perusahaan serta pelanggan berlangsung. Indikator utama yang memengaruhi *servicescape* meliputi:

1) Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*):

Elemen sensorik seperti pencahayaan, suhu udara, aroma, musik, dan tingkat kebersihan yang memengaruhi suasana dan kenyamanan pelanggan.

2) Tata Letak dan Fungsionalitas (*Spatial Layout and Functionality*):

Pengaturan ruang fisik, termasuk *furniture* dan peralatan, yang memengaruhi

kemudahan navigasi, efisiensi layanan, dan kenyamanan pelanggan maupun karyawan.

- 3) Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*): Elemen visual seperti papan petunjuk, dekorasi, logo, atau simbol lain yang memberikan informasi, membantu pelanggan memahami layanan, dan membangun citra perusahaan.

7. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. *Definisi E-WOM*

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menarik pelanggan baru, serta memperkuat ekuitas merek. Penggunaan E-WOM akan menjadi lebih efektif jika dipadukan dengan elemen lain dalam bauran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya. (Ayesha.dkk., 2022).

Perkembangan *Internet of Things (IoT)* di era digital telah melahirkan bentuk baru komunikasi *Word of Mouth (WOM)*, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. E-WOM dianggap sebagai salah satu media komunikasi informal yang memiliki pengaruh besar di kalangan konsumen, pelaku bisnis, dan masyarakat secara umum, (Wardhana, 2022)

Menurut (Junni Priansa, Donni, S.Pd., S.E., M.M., 2017). *Electronic word of mouth (E-WOM)* merujuk pada informasi positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui media elektronik. Informasi ini bisa berasal dari konsumen yang sudah ada, calon konsumen, atau mereka yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya, dan dapat diakses oleh publik melalui internet. E-WOM merupakan perkembangan dari komunikasi mulut ke mulut tradisional, yang kini memanfaatkan media elektronik untuk berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui platform online.

Dari tiga narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat ekuitas merek.

Perkembangan teknologi, seperti *Internet of Things (IoT)*, telah melahirkan E-WOM sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang kini dilakukan melalui platform digital, memiliki dampak besar di kalangan konsumen dan bisnis. E-WOM mengacu pada informasi positif atau negatif tentang produk atau jasa yang disampaikan oleh konsumen melalui media elektronik dan dapat diakses oleh publik secara luas. Penggunaannya menjadi lebih efektif jika dipadukan dengan elemen lain dalam bauran komunikasi, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi E-WOM

Komunikasi *Elektronic Word Of Mouth* biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Menurut Henning-Thurau.dkk,(Junni Priansa, Donni, S.Pd., S.E., M.M., 2017) menyatakan sebelas hal yang memengaruhi motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis *web-based opinion platforms* yaitu:

- 1) Keprihatinan bagi konsumen lain.
- 2) Keinginan untuk membantu perusahaan.
- 3) Manfaat sosial yang diterima.
- 4) Tenaga kekuasaan atas perusahaan.
- 5) Setelah mencari nasihat.
- 6) Peningkatan diri.
- 7) Manfaat ekonomi.
- 8) Kenyamanan dalam mencari ganti rugi.
- 9) Berharap bahwa operator platform yang akan berfungsi sebagai moderator.
- 10) Ekspresi emosi positif.
- 11) Ventilasi dari perasaan negative.

c. Indikator E-WOM

Berikut adalah lternati-indikator utama dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dijelaskan dalam literatur terkait, (Junni Priansa,Donni.S.Pd., S.E.,M.M.2017).

1. Frekuensi Penyebaran

Ini mengukur seberapa sering informasi mengenai produk atau layanan dibagikan di platform online. Semakin sering informasi disebarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap audiens.

2. Kepercayaan terhadap Sumber

Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari sumber yang dianggap kredibel, baik itu dari teman, keluarga, atau individu dengan pengalaman yang relevan.

3. Emosi dalam Ulasan

Ulasan yang mengandung elemen emosional, baik itu positif atau negatif, cenderung lebih menarik perhatian dan lebih mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Interaksi dan Keterlibatan

Semakin banyak interaksi atau tanggapan yang muncul terkait dengan ulasan yang dibagikan, semakin kuat dampak E-WOM terhadap opini dan keputusan konsumen.

5. Kelengkapan dan Keberagaman Informasi

Informasi yang lebih lengkap dan beragam memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai produk atau layanan, yang bisa lebih memengaruhi keputusan konsumen.

6. Sumber Ulasan

Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang datang dari individu yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk atau layanan yang dibahas.

8. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka produk tersebut dikatakan dikonsumsi oleh konsumen. Niat pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang sedang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkannya, dorongan untuk membeli akan lebih besar. Sebaliknya, apabila keuntungan lebih kecil dari

pada kerugian, biasanya pembeli akan mengurungkan niat untuk membeli dan justru akan mencari produk lain yang sejenis (Kurniawan, 2020).

Minat beli adalah dorongan yang muncul dari hasil pembentukan pemikiran dan pengetahuan konsumen, yang menghasilkan keinginan kuat untuk memiliki barang atau jasa tertentu sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Proses ini dimulai ketika konsumen memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga keputusan untuk membeli didasarkan pada minat beli dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. (Luhglatno.dkk, 2024)

Kesimpulannya, minat beli merupakan dorongan yang muncul dari pemikiran dan pengetahuan konsumen, yang dipengaruhi oleh evaluasi terhadap nilai suatu produk. Jika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang harus dilakukan, maka minat beli dan niat pembelian akan semakin kuat. Sebaliknya, jika keuntungan dinilai lebih kecil dibandingkan kerugian, konsumen cenderung mengurungkan niat membeli dan mencari alternatif lain. Proses pembelian ini melibatkan pemahaman konsumen terhadap perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Indikator Minat beli.

Indikator-indikator minat beli berdasarkan komponen *micro model of consumer responses* yang diuraikan oleh (Kotler & Keller 2021) meliputi:

- 1) Kesadaran (*Awareness*): Proses menciptakan kesadaran merek membutuhkan waktu yang cukup panjang. Sebagai pemasar, penting untuk memastikan konsumen memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek perusahaan.
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*): Tidak semua konsumen yang membutuhkan suatu produk memiliki informasi yang cukup tentangnya. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai merek sangat penting karena berpengaruh pada minat beli konsumen.
- 3) Kesukaan (*Liking*): Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan memperoleh informasi tentang produk, langkah berikutnya adalah membangun rasa suka terhadap produk tersebut. Semakin tinggi rasa suka, semakin besar keinginan untuk membeli.

- 4) *Preferensi (Preference)*: Tidak semua konsumen secara langsung berbagi informasi produk dengan orang lain. Pemasar harus memahami bagaimana kualitas, nilai, dan performa produk dibandingkan dengan produk serupa untuk menciptakan preferensi konsumen.
- 5) *Keyakinan (Conviction)*: Meskipun konsumen sudah menyukai produk, mereka mungkin belum sepenuhnya yakin untuk membeli. Peran komunikator adalah memberikan keyakinan kepada calon pembeli untuk mengambil langkah berikutnya.
- 6) *Niat Membeli (Purchase Intention)*: Strategi seperti menawarkan promosi menarik, penurunan harga, atau diskon dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk.

B. Hasil Penelitian Relevan.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan yang berkaitan dengan Strategi *Service Encounter*, *Servicecape* Dan E-Wom Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Pada Lkp Bahasaku Inggris Pare – Kab. Kediri) seperti yang dilakukan oleh peneliti dibawah ini :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
1.	Zhang Zheng1; Sompong Sometkoc hakorn2 and Kawee Boonlertv anich3 (2024)`	<i>Marketing strategies that affect repeat purchase intentions Consumer products online</i>	Variabel bebas X1 Strategi produk X2 Strategi harga X3 Strategi Place X4 Strategi Promosi X5 Perhatian personal X6 Komentar X7 Pemasaran dg grup jaringan Y Niat pembelian Ulang (Repeat purchase intentions for consumer products online) Z1: Jenis kelamin (Gender) Z2: Usia (Age)	analisis varians satu arah (ANOVA), korelasi, dan regresi berganda	1.Kualitas Produk: Faktor dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen. 2.Harga Kompetitif: Menarik konsumen dengan nilai yang sesuai. 3.Kemudahan Akses: Pengalaman belanja yang mudah

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
			Z3: Status (<i>Marital</i>) Z4: Tingkat pendidikan (<i>Educational level</i>) Z5: Pekerjaan (<i>Occupation</i>) Z6: Rata-rata pendapatan bulanan (<i>Average monthly income</i>) Variabel Mooderat		meningkatkan loyalitas. 4.Promosi: Diskon dan program loyalitas efektif mendorong pembelian ulang. 76% variabilitas niat pembelian ulang
2.	Lystia, Caroline Winasis, Rut Widiyanti, Halimah Sandra Hadibrata, Baruna (2022)	Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)	X1 Faktor Harga X2 Faktor Promosi X3 Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian	Metode Kualitatif Dan Kajian Pustaka	Harga: Konsumen lebih memilih produk dengan harga yang wajar Promosi: Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli, memperkenalkan produk kepada konsumen, dan mempercepat keputusan untuk membeli. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi cenderung memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
					loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
3.	Sumarno, Harry Soesanto, Syuhada Sufian	Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan <i>Service Encounter</i> , <i>Service Convenience</i> Dan <i>Product Knowledge</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Purchase Intention</i> Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang	Variabel X <i>Service Encounter</i> <i>Service Convenience</i> Produk Knowledge Variabel Z: <i>Purchase Intension</i> Variabel Y Keputusan pembelian	SEM AMOS	<i>Service Encounter</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang
4.	Hsien-Lun Wong1 Mei-Chi Tsai2 (2010)	<i>The effects of service encounter and experiential value on consumer purchasing behavior</i>	X1 <i>Service Encounter</i> X2 <i>Experiential Value</i> Variabel Y (<i>Dependent Variable</i> / Variabel Dependen): <i>Consumer Purchasing Behavior</i>	Service Uji Regresi	Penampilan pada <i>service encounter</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ulang dan <i>experiential value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
					perilaku pembelian konsumen. Pengalaman positif selama interaksi dengan penyedia layanan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
5.	Silfiena Siahainenia1Erlinda Tehuayo2, Grace H Tahapary3 Fakultas (2024)	<i>The Effect of Service Encounter And Brand Attitude on Consumer Repurchase Interest in Neo Café And Bistro in Ambon City</i>	Variabel X: 1. <i>Service Encounter</i> 2. <i>Brand Attitude</i> Variabel Y: <i>Consumer Repurchase Interest</i> (Minat Pembelian Ulang Konsumen)	Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh <i>Service Encounter</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap minat pembelian ulang konsumen, serta melibatkan uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis.	<i>Service Encounter</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan <i>Brand Attitude</i> juga berkontribusi positif, meskipun dengan pengaruh yang sedikit lebih rendah
6.	Immanuel Yerima Jovan, Rendy Sarudin 2024	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Kunjung Kembali di Anigre	Variabel X: Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Variabel Y: Minat Kunjung Kembali Variabel Z:	1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Uji Asumsi Klasik (Jika Menggunakan	<i>Customer Experience</i> memiliki nilai yang signifikan besar terhadap Minat

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
		Restaurant pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City	Z1 Citra Restoran Z2 Kepuasan Pelanggan	an Regresi Linear) 3. Uji Regresi 4. Uji Hipotesis 5. Uji Sobel 6. Analisis Deskriptif.	kunjung kembali.
7.	Carolín Dietz, Hannes Zacher 2021	Pengaruh Kehadiran Karyawan Saat Sakit terhadap Niat Pembelian Ulang dan Rekomendasi Pelanggan: Peran Reaksi Afektif Pelanggan	Variabel x independen <i>Customer Experience</i> Variabel Y (Dependen) Minat Kunjung Kembali. Citra Restoran (Z1): Persepsi pelanggan terhadap reputasi atau identitas restoran. Kepuasan Pelanggan (Z2)	1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Analisis Deskriptif 3. Uji Regresi atau Analisis Mediasi 4. Uji Hipotesis. 5. Uji Sobel (Jika Ada Mediator) 6. Analisis Deskriptif	Pertemuan layanan dengan karyawan yang sakit adalah peristiwa efektif yang tidak menyenangkan an yang secara negatif memengaruhi niat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan.
8.	Dewi Wahyu Ilahi1, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas2, Ngatimun 3	Pengaruh <i>Servicecape</i> , Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo	Variabel X (Independen): X1 <i>Servicecape</i> X2 Merek X3 Harga Y Keputusan Pembelian	Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Asumsi Klasik: a. Uji Normalitas b. Uji Multikolinieritas c. Uji Heteroskedastisitas d. Uji Auto korelasi	<i>Servicescape</i> , merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
9.	Fitrianingsih,	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi	Variabel X X1 <i>Servicecape</i> X2 Keragaman produk Y Keputusan Pembelian Konsumen	1.Uji Instrument 2.Uji asumsi klasik Pengujian hipotesis	<i>Servicescape</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
10	Zakwannur Oebit dan Puspita Kencana Sari	Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Terhadap <i>Trust</i> Dan Dampaknya Pada <i>Repurchase Intention</i> : Studi Kasus Go-Food	Variabel X X1: <i>Servicecape</i> X2 : <i>Trust</i> Z : <i>Repurchase Intention</i>	1 Uji Validitas. 2. Uji Reliabilitas	Seluruh dimensi <i>E-Servicescape</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga secara positif dan signifikan memengaruhi niat untuk kembali melakukan pembelian saat menggunakan aplikasi tersebut.
11	Maria Anita Carolina Kioek1, Lena Ellitan2*, Yulianti3 Handayani3	Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Skincare</i>	Variabel X X1 : Instagram X2 : E-WOM Y: Keputusan pembelian konsumen Z : Minat	SEM PLS	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
12	Rima Widyaningih; Rona Rizkhy Bunga Chasan	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Negatif Terhadap Minat Beli Pada <i>Followers</i> Twitter “Es Teh Indonesia”	Variabel X • Variabel X (independen): <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) Negatif</i> • Variabel Y (dependen): Minat Beli	SPSS	E-WOM negatif secara signifikan memengaruhi minat beli para <i>followers</i> Twitter Es Teh Indonesia.
13	Viany Utami Tjhin & Siti Rahmah Nurul Aini,	<i>Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry</i>	Variabel Independen (X): - E-WOM - Social Media Usage Variabel Dependen (Y): - Purchase Decision	Kuantitatif Survey kuisisioner, PLS - SEM	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara E-WOM dengan keputusan
14	Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, Made Suardana	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic of Mouth</i> pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Variabel X1: <i>Content Marketing</i> X2 : E-WOM Y : Shopee	Penelitian asosiatif	E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Saidah Putri Sari1	Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen	Variabel Z Minat Beli Y Keputusan Pembelian	SEM PLS	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan
16	Widarto Rachbini.	<i>The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On</i>	Variabel X ₁ : <i>Consumer Trust</i> X ₂ : <i>Percived Risk</i> X ₃ : <i>Perceived Benevit</i> Z : <i>Purchase Intention/ Niat</i>	Structural Equation modeling (SEM)	Niat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
		<i>Purchase Intention And Purchase Decision.</i>	pembelian Y : <i>Purchase Decision</i>		
17	Hilda Faradita Chasanah 1, Saino	<i>The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable</i>	Variabel X1: <i>Digital Content Marketing</i> X2 : <i>Product Quality</i> Intervening (Z): <i>Buying Interest</i> □ Variabel Dependen (Y): <i>Purchasing Decision</i>	PLS	Minat beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
18	Silfiena Siahainen ia1Erlinda Tehuayo2, Grace H Tahapary 3 Fakultas (2024)	<i>The Effect of Service Encounter And Brand Attitude on Consumer Repurchase Interest in Neo Café And Bistro in Ambon City</i>	Variabel X: 1. <i>Service Encounter</i> 2. <i>Brand Attitude</i> Variabel Y: Consumer <i>Repurchase Interest</i> (Minat Pembelian Ulang Konsumen)	Uji Validitas & Realibilitas, Uji T, Regresi Linier Berganda, Uji Normalitas, Koef. Determinasi	Terjadinya minat beli ulang konsumen terhadap pembelian ulang pada Neo cafe and Bistro berdasarkan pengalaman positif yang dialami dimana terdapat pelayanan yang baik. Dapat diartikan <i>Servis Encounter</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui minat beli

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
19	Dewi Antika ¹), Dian Citaningt yas Ari Kadi ²), Hendra Setiawan ³)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Bioskop Cinema Xxi Kota Madiun	Variabel Independen (X) Fasilitas dan kualitas pelayanan Y Keputusan pembelian Z Minat beli	Metode kuantitatif, Path Analysis, Assessment model,	Semua fasum penunjang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Bioskop Cinema XXI Kota Madiun
20	Sugeng Riyadi, Adi Nurmahdi	<i>The Effect Of Destination Image, Electronic Word Of Mouth And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest</i>	Variabel X: 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Elektronik Word Of Mouth</i> . 3. <i>Service Quality</i> Variabel Y: <i>Revisit Interest</i> (Minat) Z: <i>Visiting Decision</i> (Keputusan berkunjung)	Smart PLS	Aktivitas E-WOM pemberian ulasan dari pengguna media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin baik ulasan positif semakin besar peluang wisatawan untuk kembali berkunjung

Sumber : Hasil Data diolah (2025)

d. Kerangka Berpikir

1. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, Prof., (2022) teori adalah kompilasi hubungan antar variabel dan kerangkanya yang merupakan sintesa dari interaksi tersebut. Dengan

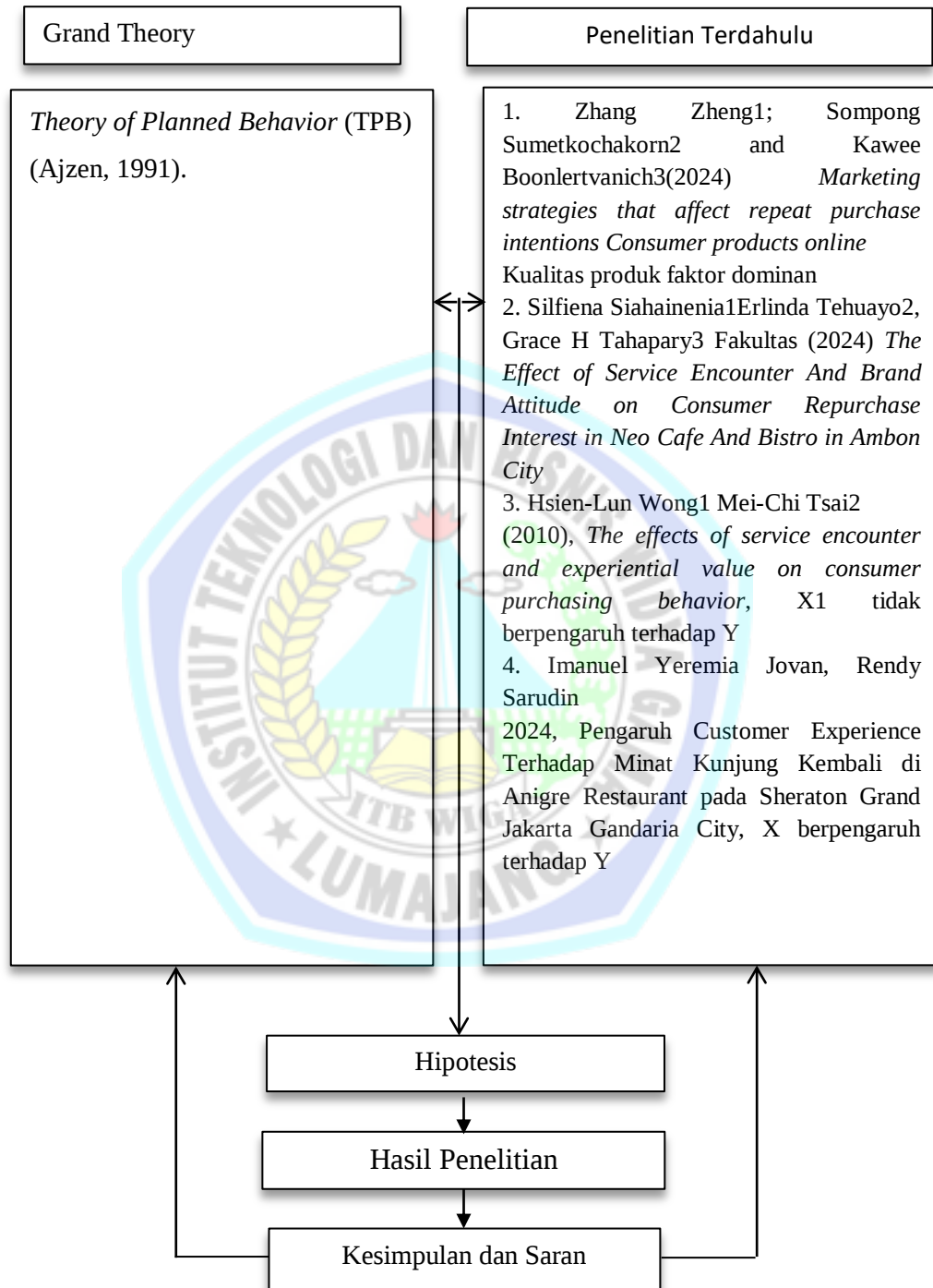
menganalisis secara kritis dan sistematis teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat mensintesis hubungan antara variabel yang dipelajari. Menurut Sugiyono, Prof.,(2022) kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai cara berpikir yang menghubungkan variabel-variabel yang sedang diteliti. Kerangka ini mewakili kuantitas dan jenis formulasi masalah yang akan dibahas, serta teori yang digunakan dalam pengembangan hipotesis. Berdasarkan ide pokok yang telah diberikan, maka kerangka penelitian ini mudah dipahami dan dicermati karena berbentuk gambar.

Menurut (I. Ajzen, 1991) dalam teorinya *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

1. *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku)
Yaitu sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku tertentu.
2. *Subjective norm* (Norma Subyektif)
Merupakan tekanan sosial atau persepsi individu terhadap apa yang orang lain pikirkan mengenai perilaku tersebut.
3. *Perceived behavioral control* (Kontrol perilaku yang dipersepsikan)
Menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan atau kendali dalam melakukan perilaku tersebut.

Ketiga komponen tersebut mempengaruhi *behavioral intention* (niat berperilaku), yang pada akhirnya menentukan *actual behavior* (perilaku aktual).

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: Ajzen, (1991)

2. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Wijayanti, Ratna Daniar Paramitha, Dr.S.E., M.M.dkk (2021)

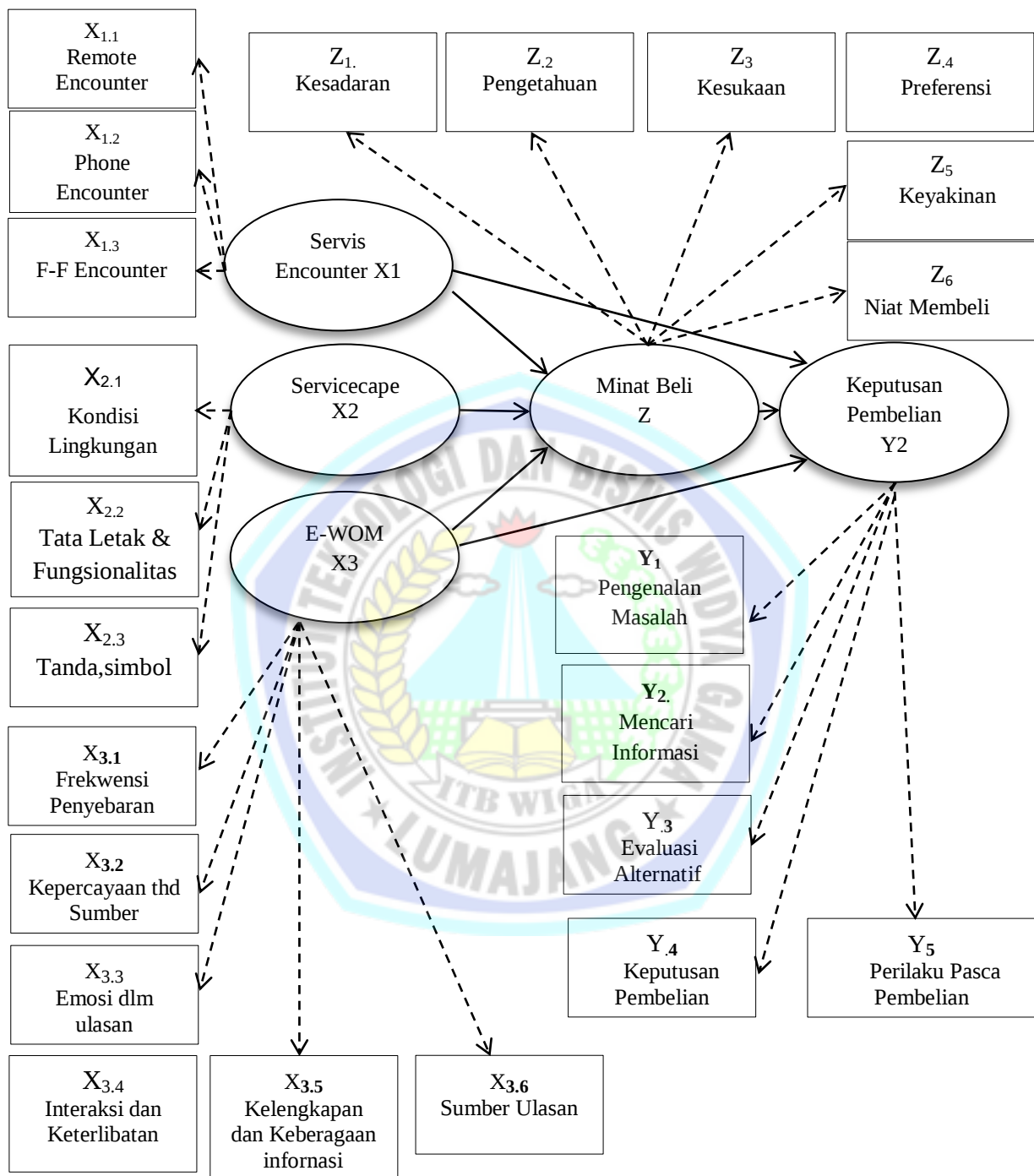
Kerangka kerja konseptual yang menjelaskan mengenai hubungan berbagai variabel yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam pengembangan model variabel dapat disajikan sebagai variabel dependen, independen, moderating serta intervening.

Sejalan dengan itu menurut Sugiyono, Prof., (2022), dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah bentuk visualisasi yang menyajikan secara sistematis hubungan antar konsep atau variabel dalam penelitian. Kerangka ini dirancang berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun hipotesis dan arah analisis data. Sugiyono menekankan bahwa kerangka konseptual penting untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang proses berpikir peneliti dalam menjawab rumusan masalah.

Sementara itu, menurut Ghozali, (2021) dalam buku *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, kerangka konseptual merupakan landasan awal dalam model penelitian yang menggambarkan struktur hubungan kausal antar variabel laten. Dalam konteks analisis PLS-SEM, kerangka ini membantu dalam memetakan hubungan struktural dan pengukuran (*measurement model*) untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Dengan merujuk pada pendapat-pendapat tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan dan didukung oleh temuan empiris sebelumnya, guna memetakan secara sistematis hubungan antara variabel *service encounter*, *servicescape*, *electronic word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Ghozali, (2021)

Menurut (Ferdinand, 2014:183), mengatakan bahwa jika suatu variabel memiliki satu indikator maka kerangkanya berbentuk kotak, namun apabila variabelnya lebih dari satu maka indikator kerangkanya berbentuk *elips*. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *Service Encounter*, *Servicecape* dan *E- Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. maka dapat di buat hipotesis dibawah ini :

A. Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

Pengaruh *Service Encounter* Terhadap Minat Beli, *Service Encounter* berkaitan dengan peran relasional yang dapat menciptakan keberhasilan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dari karyawan dimana karyawan *responsive* 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). Dengan pelayanan yang baik dari karyawan dimana karyawan *responsive* terhadap keinginan pelanggan dan fleksibel dengan permintaan konsumen maka tercipta keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali karena adanya kepuasan yang diterima.

Namun berbeda dengan penelitian yg dilakukan Silfiena Siahaineniadkk, menurut Dietz & Zacher, (2022) Pengaruh Kehadiran Karyawan Saat Sakit memiliki efek yang negative terhadap Niat Pembelian Ulang dan Rekomendasi Pelanggan: Peran Reaksi Afektif Pelanggan.

H1 : Apakah *Service Encounter* Berpengaruh terhadap minat beli pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?

2. Hipotesis Kedua

ServiceCape terhadap Minat beli menurut (Lovelock & Wirtz, 2021), *servicescape* merujuk pada gaya dan tampilan lingkungan fisik tempat pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Lingkungan ini dapat menciptakan kesan positif atau negatif, sehingga pengelolaannya secara efektif menjadi sangat penting.

Indikator yang digunakan dalam penelitian berdasarkan panduan Lovelock & John Wirtz (2011) meliputi: Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*), Tata

Letak dan Fungsionalitas Ruang (*Spatial Layout and Functionality*), Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*).

Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah menurut Jovan & Sarudin,(2024) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat kunjung Kembali di Anigre Restaurant pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria Jakarta, *Customer Experience* memiliki nilai yang signifikan besar terhadap Minat kunjung kembali. Namun berbeda dengan penelitian yg dilakukan peneliti diatas. Sarudin (2024), dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Kunjung Kembali di Anigre Restaurant pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City yang menyatakan *Customer Experience* memiliki nilai yang signifikan besar terhadap Minat kunjung kembali.

H2 : Apakah *Servicecape* berpengaruh terhadap minat beli pada Lkp Bahasakuingsgris Pare-Kab. Kediri?

3. Hipotesis Ketiga.

E-WOM terhadap minat beli, Minat beli merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 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).

Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah menurut (Kioek dkk.2022) dengan judul Pengaruh Instagram Dan E-WOM Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun berbeda dengan penelitian yg dilakukan peneliti diatas menurut khairunisa & Hari Susanto (2023) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Location* Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit. Hasilnya tidak ada pengaruh signifikan variabel E-WOM terhadap minat beli.

H3 : Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli pada Lkp Bahasakuingsgris Pare-Kab. Kediri?

4. Hipotesis Keempat

Menurut Fandy & Tjiptono (2019) *Service Encounter* adalah berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling gamblang terhadap sebuah jasa terjadi pada *service encounter* disebut pula *moment of the truth* dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa, yang mana konsumen mendapatkan sekilas gambaran mengenai kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap pelayanan yang maksimal berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pelanggan dan kesediannya untuk melakukan bisnis lagi dan memberikan peluang untuk membuktikan potensi perusahaan sebagai penyedia jasa berkualitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendukung, menurut Sumarno, Harry Soesanto, Syuhada Sufian yang berjudul studi mengenai keputusan pembelian dengan pendekatan *service Encounter*, *Service Convenience* Dan *Product Knowledge* Yang dimediasi Oleh *Purchase Intention* Pada Bengkel Pt. Astra Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Service Encounter* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarno dkk, International-Daihatsu Sales Operation Semarang Yang menunjukkan bahwa *Service Encounter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Namun berbeda dengan penelitian yg dilakukan Hsien-Lun Wong¹ Mei-Chi Tsai² yang berjudul *The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior* Yang menunjukkan bahwa *Service Encounter* (penampilan profesional) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil empiris

H4 : Apakah *Service Encounter* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di LKP Bahasainggrisku Pare-Kab. Kediri

5. Hipotesis Kelima

Servicecape terhadap Keputusan Pembelian menurut (Fandy, Tjiptono 2019) *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan serta pelanggan berinteraksi. Lingkungan ini mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, seperti desain

interior, tata letak, kebersihan, pencahayaan, aroma, dan elemen fisik lainnya guna membentuk pengalaman pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah menurut Dewy Wahyu Ilahi¹, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas², Ngatimun (2023) menjelaskan Variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo.

Namun berbeda dengan penelitian yg dilakukan peneliti diatas, menurut Fitrianiingsih, Pengaruh *Servicescape* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Servicescape* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H5 : Apakah *Servicecape* Berpengaruh Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?

6. Hipotesis Keenam

E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Menurut (Junni Priansa, Donni, S.Pd., S.E., M.M., 2017), dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada informasi positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui media elektronik.

Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah menurut Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan, Yuliasti Ika Handayani (2023) dengan judul Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui Di Kecamatan Grati) dikatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini berarti ulasan yang ditinggalkan pada sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli lagi produknya.

Namun berbeda dengan penelitian yg dilakukan peneliti diatas menurut Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, Made Suardana (2023) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee yang mengatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H6 : Apakah E-Wom Berpengaruh Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakinggris Pare-Kab. Kediri?

7. Hipotesis Ketujuh

Minat beli terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginan terhadap produk tersebut (Keller, 2021)

Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah menurut Sari Saidah Putri dengan judul Hubungan Minat beli dengan keputusan Pembelian menyatakan semakin tinggi minat beli semakin tinggi pula keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yg dilakukan peneliti diatas menurut Neng Meli *et.al* (2022) dengan judul Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Genusian Card* yang menyatakan variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H7 : Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lkp Bahasakinggris Pare-Kab. Kediri?

8. Hipotesis Kedelapan

Teori menurut Ajzen, (1991) yang menyatakan bahwa *Service Encounter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan dalam pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh :

- a. Sikap terhadap perilaku : Bagaimana pelanggan memandang servis *Encounter* dalam menentukan minat beli mereka.
- b. Norma Subjektif : Pengaruh sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
- c. Kontrol Perilaku yang dipersepsikan: Keyakinan pelanggan bahwa mereka dapat mengulangi pembelian berdasarkan pengalaman *Servis Encounter* sebelumnya.

- d. Implikasi : *Service Encounter* yang baik akan membentuk minat beli pelanggan, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah menurut Silfiena Siahainenia,dkk (2024) dengan judul *The Effect of Service Encounter And Brand Attitude on Consumer Repurchase Interest in Neo Café And Bistro in Ambon City Servis Encounter* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, disisi lain menurut Dietz & Zacher, (2022) Kehadiran karyawan pada saat sakit berdampak negative terhadap keputusan pembelian.

H8: Apakah *Service Encounter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Lkp Bahasakuingsgris Pare-Kab. Kediri?

9. Hipotesis kesembilan

Menurut Keller,(2021), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah menurut Antika,Dewi (2024) yang menyatakan Semua fasum penunjang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada bioskop cinema XXI kota Madiun, berbeda menurut Fathona & Amirulmukminin,(2020) bahwa *Servicescape* tidak memberikan pengaruh apa-apa terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima.Hal ini menandakan penambahan fasilitas atau apapun yang berkaitan dengan *Servicescape* tidak memberikan dampak apa-apa bagi minat beli konsumen

H9 : *Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Lkp Bahasakuingsgris Pare Kediri?

10. Hipotesis kesepuluh

Menurut Kotler,Philip,Goodman,(2019), pesan dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang efektif dalam pemasaran. Penelitian terdahulu yang mendukung teori diatas adalah penelitian menurut Riyadi & Nurmahdi, (2022) Aktivitas E-WOM pemberian ulasan dari pengguna media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan sebaliknya menurut Dewi *et.al.*, (2023) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* pada

Platform Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H10 : Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab. Kediri?

