

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Bab ini diuraikan teori dasar mengenai fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* serta keputusan menggunakan jasa. Teori yang diuraikan dalam penelitian ini mempunyai hubungan dengan judul dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar *Step Forward*”.

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Sesuatu yang dapat mempermudah konsumen saat memperoleh atau merasakan jasa dari perusahaan disebut fasilitas. Jika konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan sesuatu, tentu akan terciptanya kenyamanan bagi konsumen tersebut dan konsumen pun akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan (Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, 2018: 10). Selanjutnya pengertian fasilitas adalah sebagai penyedia perangkat fisik untuk melantingkan kemudahan bagi konsumen saat melangsungkan kesibukan agar minat konsumen dapat tersalurkan (Ruslin, 2016: 348).

Pengertian fasilitas selanjutnya adalah suatu bentuk atribut fisik pasar yang dapat memberikan kemudahan maupun kenyamanan yang dapat diperoleh konsumen.

Suatu bentuk atribut yang dimaksud misalnya perlengkapan yang tersedia saat menggunakan jasa yang diberikan (Gama, 2016: 25). Fasilitas juga dapat diartikan sebagai penyediaan fasilitas berbentuk fisik dimana dapat menunjang serta memberikan keringanan para konsumen dalam menjalankan kegiatan dan segala aktivitasnya (Hartini, 2017: 405).

Fasilitas juga merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik fisik yang harus disediakan oleh pelaku usaha sebelum sebuah jasa ditawarkan kepada konsumen. Perhatian konsumen akan tertuju pada sebuah jasa yang memiliki daya tarik tersendiri (Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, 2018: 9).

2.1.1.2 Faktor yang harus dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas

Berikut dipaparkan faktor yang layak dipertimbangkan secara cermat dan teliti yang berkaitan dengan tata letak fasilitas jasa (Permatasari, 2018: 258), yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Spasial

Sebuah perencanaan yang berkaitan dengan ruang, dimana sebuah proses yang meliputi penyusunan rencana tata ruang.

2. Perencanaan Ruangan

Sebuah perencanaan yang menganalisis tentang pemanfaatan fungsi ruangan, bagaimana ruangan tersebut dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan yang lengkap akan sangat mendukung proses terjadinya kegiatan operasi usaha. Semakin lengkap perlengkapan atau perabotan yang ada, maka akan semakin baik untuk dijadikan tempat suatu usaha dijalankan.

4. Tata Cahaya dan Warna

Mendesain pencahayaan dan penempatan warna haruslah tepat demi kelangsungan suatu usaha yang dijalankan.

2.1.1.3 Desain fasilitas

Berikut ini akan dijelaskan beberapa faktor yang mempunyai pengaruh dalam desain fasilitas (Kristianti, 2016: 4-5), yaitu:

1. Karakter dan misi organisasi jasa

Karakter jasa kerap kali selaku penentuan kualifikasi desainnya.

2. Ketersediaan kebutuhan ruang

Penyuplai jasa memerlukan lahan guna menegakkan sebuah bangunan perlu menguraikan kecakapan serta mencermati segala aturan pemerintah yang berhubungan dengan hak terhadap lahan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat diperlukan jika ukuran penjualan sebuah perusahaan sering berfluktuasi.

4. Faktor estetis

Akomodasi jasa tersusun secara memesona dan cermat tentu menjunjung aksi positif konsumen.

5. Lingkungan dan masyarakat sekitar

Lingkungan dan masyarakat sekitar mengantongi andil bermakna terhadap perusahaan.

6. Biaya operasi dan konstruksi

Upah kontruksi dipengaruhi oleh akumulasi dan tipe bahan yang dipakai. Biaya operasi dipengaruhi oleh keperluan terhadap stamina ruangan yang berhubungan oleh transformasi temperatur.

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

Dijelaskan indikator fasilitas dapat memberikan penjelasan menyangkut hal yang perlu disoroti dalam penyediaan fasilitas seperti berikut (Ardiansyah, 2019: 2238):

1. Kelengkapan, kebersihan, serta kerapian fasilitas yang ditawarkan

Kualifikasi fasilitas suatu usaha baik dibidang produksi ataupun jasa yang dilengkapi atribut atau perlengkapan fisik yang mengiringinya dan didukung oleh adanya kebersihan serta kerapian saat konsumen memakai fasilitas yang tersedia pada perusahaan.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas yang digunakan oleh konsumen haruslah berfungsi dengan baik dan sama sekali tidak mengalami kerusakan atau dalam kondisi tidak layak pakai.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas ditujukan untuk pelanggan merupakan fasilitas yang sangat awal, lalu penggunaannya yang mudah.

4. Kelengkapan alat yang dipakai

Fasilitas ditujukan untuk konsumen harus sepadan dengan kualifikasinya.

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Tatkala kita menyebut lokasi sebagai tempat operasional pasar sehari-hari, dimana lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu kegiatan usaha dijalankan. Lokasi yang strategis berperan penting dalam membantu lancarnya jalan suatu usaha. Lokasi yang letaknya mudah dijangkau membantu konsumen dalam mencapai lokasi suatu usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen (Gama, 2016: 25). Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat beroperasinya aktivitas untuk menghasilkan output teruntuk konsumen.

Lokasi usaha jasa menjadi faktor yang berpengaruh pada suatu keberhasilan usaha karena lokasi sangat berhubungan dengan pasar potensial yang menawarkan jasa (Hartini, 2017: 409). Pengertian lokasi dapat disebut sebagai tempat usaha dijalankan, dimana lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk mendatangi dan membeli hasil output yang disediakan (Widjaja, 2018: 172). Lokasi ialah hal yang telah ditetapkan perusahaan berpautan dengan aktivitas operasi serta karyawannya akan dilokasikan. Strategi lokasi menjadi acuan penting yang harus dipertimbangkan secara matang, karena sebelum seorang konsumen menetapkan untuk bertandang, konsumen tentu akan menimbang juga lokasi dari tempat itu (Wihara, 2019: 17).

Pengertian lain menyebutkan lokasi juga merupakan tempat yang digunakan untuk suatu jenis usaha ataupun bidang usaha akan dilaksanakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan (Harahap, 2018: 104).

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi perencanaan lokasi

Perencanaan sebuah lokasi perlu memerhatikan faktor yang bisa memengaruhinya. Berikut diberikan penjelasan mengenai faktor tersebut (Ahmad, 2018: 49-51) yaitu:

1. Faktor utama
 - (1) Letak lokasi usaha dengan pasar
 - (2) Letak dengan sumber bahan baku
 - (3) Adanya ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
 - (4) Tersedianya fasilitas pengangkutan

2. Faktor sekunder

- (1) Tersedianya lahan parkir yang memadai
- (2) Memperhatikan jenis dan karakteristik dari tanah dan lebar jalan
- (3) Tersedianya pelayanan kesehatan dan keamanan
- (4) Kemungkinan akan adanya perluasan lokasi usaha

2.1.2.3 Interaksi yang mempengaruhi lokasi

Tiga jenis hal memengaruhi lokasi (Frista, Moningka, Loindong, Sam, & Manado, 2016: 780) yaitu:

1. Konsumen menghampiri penyuplai jasa

Lokasi penting dalam hal bila konsumen yang datang menemui penyuplai jasa. Penyuplai jasa disarankan memilih lokasi yang mudah dijangkau dengan konsumen, dengan arti haruslah berlokasi yang strategis.

2. Penyuplai jasa mendatangi konsumen

Lokasi tidak terlalu krusial bila pemberi jasa menghampiri pelanggan, namun yang harus dikontrol yaitu dalam proses pemberian jasa harus berbobot.

3. Penyuplai jasa dan klien tidak bertatap muka

Lokasi tidak berbobot sepanjang dialog dua belah pihak dapat terealisasi dengan baik dan lancar. Interaksi bisa melewati sarana seperti bisa melalui telepon, komputer, ataupun surat.

2.1.2.4 Indikator lokasi

Indikator yang terkait dengan lokasi (Rachmi, 2018: 66) yaitu adalah :

1. Akses

Sebuah akses menggambarkan lokasi dimana tidak sulit untuk dilalui dan dijangkau oleh alat transportasi yang ada.

2. Visibilitas

Visibilitas merupakan mudah atau tidaknya suatu lokasi dapat dilihat dengan jelas, baik bentuk fisik bangunannya ataupun hal lainnya sehingga tidak sulit dicari dan ditemukan oleh konsumen.

3. Lalu lintas (*traffic*)

Lalu lintas dikatakan sebagai kemacetan lalu lintas yang menjadi hambatan konsumen untuk menjangkau bahkan menggunakan sebuah jasa.

4. Tempat parkir

Tersedianya lahan parkir yang cukup tidak akan menyebabkan lahirnya masalah.

5. Ekspansi

Dalam hal ini ekspansi menggambarkan tersajinya tempat memadai untuk melakukan pelebaran usaha di masa mendatang.

6. Lingkungan

Lingkungan yang dimaksud adalah dimana sebuah lingkungan yang menggambarkan arena sekitar yang mempunyai sebuah jasa yang ditawarkan di daerah tersebut.

7. Kompetisi

Kompetisi akan terjadi jika keadaan dimana pelaku usaha memperlihatkan keunggulan dibidangnya masing-masing.

8. Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah dalam melakukan proses pembangunan sebuah bangunan atau tempat usaha harus sesuai dengan mematuhi segala peraturan yang ada.

2.1.3 *Word of mouth*

2.1.3.1 Pengertian *word of mouth*

Word of mouth dapat dikatakan sebagai proses komunikasi dimana menyugesti secara personal ataupun kelompok atas output yang menyandang misi untuk menyerahkan informasi secara pribadi (Khasanah, 2016: 6). Selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, *word of mouth* juga diibaratkan sebagai suatu taktik pemasaran secara tradisional, tetapi dengan langkah ini dapat menarik minat para konsumen untuk menggunakan sebuah jasa (Khasanah, 2016: 2).

Word of mouth merupakan sebuah pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal oleh orang lain selain pelaku usaha kepada konsumen lain. Pada dasarnya masyarakat akan lebih percaya dan yakin jika yang memberikan sebuah informasi yang dianggap penting adalah orang yang di kenal baik, seperti saudara atau tetangga dekatnya (Wihara, 2019: 16-17).

Pengertian lain menyebutkan *word of mouth* ialah sebuah koneksi diperagakan oleh seseorang dengan individu lain, dimana seseorang tersebut telah terlebih dahulu mempunyai pengalaman menyangkut suatu produk dan jasa yang telah digunakannya, kemudian dibagikan informasi mengenai produk dan jasa tersebut kepada oranglainnya (Wiwaha, 2017: 136).

Dapat diartikan juga *word of mouth* bagian sebuah bentuk dialog yang membahas suatu produk dan jasa dengan orang lain, didalamnya dialog atau percakapan tersebut terdapat pesan yang ingin diutarakan berkenaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Sari, 2019: 13).

2.1.3.2 Jenis *word of mouth*

Word of mouth terurai atas dua jenis (Wiwaha, 2017: 136), yaitu:

1. Jenis ini terjadi secara alami, dimana masyarakat merasakan kesenangan dan kepuasan sebuah produk, serta memiliki hasrat untuk menebarkan pengalaman mereka yang disebut *organic word of mouth*.
2. Jenis ini yang terjadi hasil dari perusahaan, yang mana terjadi saat pelaku usaha menggencarkan promosi yang diciptakan guna mempercepat proses *word of mouth* kepada konsumen yang disebut *amplified word of mouth*.

2.1.3.3 Elemen penting mengupayakan *word of mouth*

Elemen yang harus disoroti dalam menyiasati *word of mouth* (Azis, 2016: 153) yaitu:

1. *Talker* (pembicara)

Talker disini mempunyai arti dimana konsumen yang telah menggunakan output yang ditawarkan. Sering kali individu lain menetapkan untuk menggunakan suatu produk terpaut pada konsumen yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi produk atau jasa (*referral*) tersebut. *Referral* mempunyai arti pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

2. *Tool* (alat)

Tool merujuk peralatan yang dibutuhkan guna memudahkan konsumen melakukan dialog, seperti brosur yang dapat mempermudah pembicara ketika membicarakan suatu produk atau jasa.

3. *Topics*

Faktor *topics* yang dimaksud disini adalah berupa pesan yang akan disampaikan kepada individu lain.

4. *Taking Part*

Faktor *taking part* adalah sebuah bentuk keikutsertaan dari perusahaan dalam kegiatan *word of mouth*.

5. *Tracking*

Tracking yang dimaksud adalah mengikuti apa yang telah orang lain bicarakan, menghitung dan mengukur, serta mencoba memahami apa yang orang lain bicarakan mengenai produk atau jasa.

2.1.3.4 Indikator *word of mouth*

Terdapat beberapa indikator *word of mouth* (Junaida, 2019: 148) diantaranya yaitu:

1. Membicarakan

Dalam hal ini membicarakan yang dimaksud yaitu berupa kemauan seorang konsumen membicarakan hal positif menyangkut kualitas produk atau jasa kepada individu lain.

2. Merekomendasikan

Merekomendasikan yang dimaksud adalah dimana konsumen menginginkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan serta mengantongi keunggulan ketimbang produk atau jasa rival, sehingga didapati rekomendasi individu lain.

3. Mendorong

Dorongan yang dimaksud yaitu pemicu terhadap relasi untuk menyelenggarakan perundingan atas produk dan jasa.

2.1.4 Keputusan menggunakan jasa

2.1.4.1 Pengertian keputusan menggunakan jasa

Keputusan menggunakan jasa mempunyai pengertian berupa sebuah prosedur yang mana klien benar-benar mengambil langkah untuk memakai produk maupun jasa yang ditawarkan diantara tersuguhnya berbagai alternatif pilihan (Hadi, 2018: 172).

Selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, keputusan menggunakan jasa dapat juga diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilangsungkan konsumen berupa kegiatan untuk mengonsumsi produk ataupun jasa yang ditawarkan sebagai proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (Wiwaha, 2017: 137).

Keputusan menggunakan jasa juga mempunyai pengertian sebagai sebuah proses penggabungan yang menyatukan kemahiran untuk menyurvei pilihan alternatif, lalu melakukan proses pemilihan salah satu diantaranya untuk digunakan (Hadi, 2018: 172). Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan menggunakan jasa sebagai sebuah pilihan yang dimiliki seseorang, dimana pilihan ini digunakan sebagai penanggulangan masalah dalam proses pemenuhan kebutuhan insan untuk mengukuhkan tindakan yang akan dilakukan dalam proses pemakaian jasa (Wiwaha, 2017: 138).

Tindakan yang dilakukan oleh seorang klien dalam rangka memutuskan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang dianggap menjadi pemecah dari kebutuhan dan keinginan seorang konsumen dapat dimaknakan sebagai keputusan menggunakan jasa (Fahmi, 2016: 57).

2.1.4.2 Proses keputusan menggunakan jasa

Proses keputusan pelanggan terdiri atas lima tahap (Ruslin, 2016: 349), yaitu antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses ini dimulai sewaktu konsumen mulai sadar akan timbulnya perkara disebabkan stimulasi dari dalam ataupun dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mulai melakukan penelusuran informasi secara antusias, mulai dari menelusuri sumber bacaan, menghubungi kolega, dan mendatangi gerai guna mengetahui produk yang akan dikonsumsi.

3. Evaluasi alternatif

Seorang pelanggan menyelenggarakan penilaian akhir.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membangun maksud guna memborong label barang atau jasa yang paling disukai.

5. Perilaku pascapembelian

Sesudah memborong konsumen menempuh konflik guna menimbang informasi yang menunjang keputusannya.

2.1.4.3 Tahapan pengambilan keputusan

Untuk memudahkan sebuah proses dalam penetapan keputusan, berikut ini ada beberapa tahap yang harus dilalui demi terciptanya sebuah keputusan yang akan diambil (Fahmi, 2016: 62-63) yaitu:

1. Melakukan pendefinisian terhadap masalah secara jelas.
2. Menyusun daftar masalah secara runtut berdasarkan urutan prioritas.

3. Mengidentifikasi tiap masalah yang telah disusun supaya lebih mudah menggambarkan secara spesifik.
4. Mengelompokkan setiap masalah serta menentukan akan menggunakan alat uji dan model yang ingin digunakan.
5. Meyakinkan alat uji yang akan digunakan sesuai dengan aturan yang berlaku pada umumnya.

2.1.4.4 Indikator keputusan menggunakan jasa

Dalam penelitian ini akan dijelaskan indikator keputusan konsumen dalam menggunakan jasa (Khasanah, 2016: 6) seperti berikut:

1. Cepat memutuskan

Keputusan konsumen dalam hal ini yang dimana akan melihat apakah seorang konsumen cepat dalam memutuskan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Mantap memutuskan

Keputusan konsumen dalam hal ini akan melihat seberapa mantapnya seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diinginkannya.

3. Yakin memutuskan untuk membeli

Keputusan konsumen dalam hal yakin memutuskan untuk membeli ini, akan melihat seorang konsumen secara yakin tanpa adanya keraguan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ialah acuan penulis memperluas wawasan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Berisikan daftar jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakoni penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bida Sari dan Estu Mahanani (Sari, 2019)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Grab</i> Pada Mahasiwa/I Feb Upi-Y.A.I.	Variabel <i>Independent</i> : <i>Perceived Ease Of Use</i> (X_1) <i>Word Of Mouth</i> (X_2) <i>Service Quality</i> (X_3) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Seluruh variabel secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan penggunaan <i>Grab</i> pada Mahasiswa/i FEB Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I
2.	Andrew Effendy Widjaja dan Lilik indrawati (Widjaja, 2018)	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online	Variabel <i>Independent</i> : Lokasi (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Kualitas Pelayanan (X_4) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Semua variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil nilai uji t semua variabel lebih kecil dari t_{tabel} .
3.	Ratih Musdalifah Permatasari dan Musthofa Hadi (Permatasari, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Di Puskesmas Turen-Malang	Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Pelayanan (X_1) Fasilitas (X_2) Lokasi (X_3) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa di Puskesmas Turen-Malang.
4.	Herawati Yulandari, Seno Sumowo, dan Wahyu Eko (Yulandari, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Quick Chicken</i> Jalan Jawa Jember)	Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Lokasi (X_3) Fasilitas (X_4) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Secara simultan kualitas produk, harga, lokasi, serta fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.2 Tabel Lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Siska Lusia Putri dan Lasti Yossi Hastini (Putri, 2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth (Talkers And Tools)</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa Go-Jek	Variabel <i>Independent</i> : <i>Word Of Mouth</i> (X_1) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. WOM- <i>Talkers</i> dan WOM- <i>Tools</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. WOM- <i>Talkers</i> dan WOM- <i>Tools</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Iha Haryani Hatta dan Setiarini (Hatta, 2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas	Variabel <i>Independent</i> : <i>Word Of Mouth</i> (X_1) <i>Switching Cost</i> (X_2) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Pembelian (Y_1) Loyalitas (Y_2)	1. <i>Word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas.
7.	Zakaria Harahap dan Juwita Anggraini (Harahap, 2018)	Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah	Variabel <i>Independent</i> : Produk (X_1) Lokasi (X_2) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Nasabah (Y)	1. Secara simultan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Unit Layanan Syariah.
8.	Imam Ardiansyah (Ardiansyah, 2019)	Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode <i>Structural Equation Modeling</i>	Variabel <i>Independent</i> : Harga (X_1) Fasilitas (X_2) Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Konsumen (Y)	1. Harga dan Fasilitas memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung.
9.	Gunartik dan Nora Pitri Nainggolan (Gunartik, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam)	Variabel <i>Independent</i> : Kualitas Pelayanan (X_1) Fasilitas (X_2) Variabel <i>Dependent</i> : Kepuasan Pengguna (Y)	1. Secara bersama-sama maka kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif serta bertaraf yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran

Terdiri dari keputusan menggunakan jasa selaku variabel *dependent* dan fasilitas, lokasi, serta *word of mouth* selaku variabel *independent* yang secara runtut dilukiskan berikut:

2.3.1 Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa

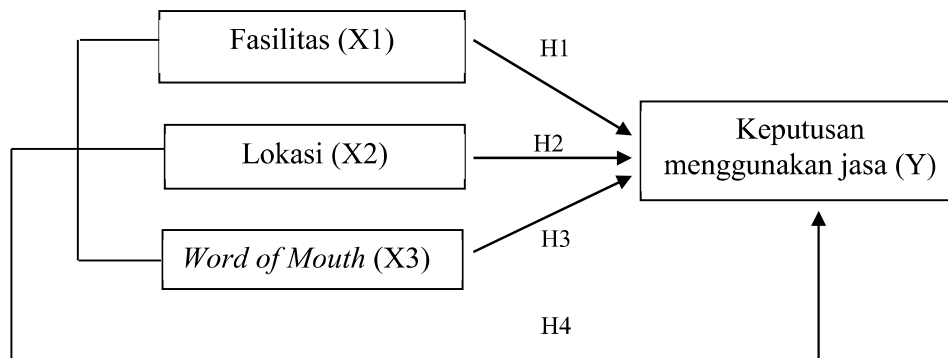
Kesimpulan penelitian oleh (Kristianti, 2016: 7) dan (Permatasari, 2018) mengutarakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Namun menurut (Ardiansyah, 2019) didapatkan kesimpulan penelitian berupa Harga dan Fasilitas tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung.

2.3.2 Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa

Kesimpulan penelitian (Wihara, 2019: 26), “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Di Lembaga Perkreditan Desa Rowomarto” mengutarakan bahwa *word of mouth* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di lembaga perkreditan Desa.

2.3.3 *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa

Kesimpulan penelitian (Hadi, 2018: 175), “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon” mengutarakan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
- H2: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
- H3: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.
- H4: Diduga fasilitas, lokasi, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar *Step Forward*.