

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan teori dari Kotler dan Keller (2009), Kotler dan Armstrong (2012), Philip Kotler (2008), Winardi (1992), Kasmir & Jakfar (2014) dan Siffman dan Kanuk (2008) yang membahas tentang hubungan *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan keputusan pemakaian jasa. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rani Septi Andri Yanti (2017), serta Putri Faizah Citra (2014) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *word of mouth*,

lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pemakaian jasa.

1. *Word of Mouth*

Salah satu bentuk promosi yaitu melalui komunikasi mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat jujur dan nyata dan seseorang cenderung lebih mempercayai suatu produk atau jasa yang mereka dengar dari orang terdekat, kerabat atau teman yang berpengalaman terhadap suatu produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek, produk

atau jasa yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Sedangkan menurut Sumardy (2011) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan, komunikasi seperti ini sangat efektif dalam mempelancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Word of mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran

Brown et.al (2005) menjelaskan bahwa *word of mouth* ketika konsumen membicarakan tentang pendapatnya tentang merek, produk, layanan atau suatu perusahaan tertentu kepada orang lain. Komunikasi dari mulut kemulut dapat membentuk kepercayaan para konsumen, oleh itu tingkat pergerakan suatu informasi begitu cepat. apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk atau jasa maka akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan namun apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk atau jasa maka akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat akan produk atau jasa tersebut.

Perusahaan harus waspada dalam menghadapi WOM, agar tidak mendapatkan dampak yang buruk terhadap perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan harus lebih memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik bagi semua konsumen sehingga WOM yang timbul positif dan memberikan dampak yang baik. *positif word of mouth* dapat berarti apabila ada seseorang yang melakukan

bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut.

informasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas maka referensi atau rujukan terhadap produk akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya hal itu sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak dikeramaian tau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena keputusan pemilihan lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan dimasa yang akan datang dan lokasi mempunyai dampak yang permanen.

Menurut Tjipono (2010), dalam memilih lokasi sebuah usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor antara lain :

- a. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi usaha tersebut
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk melihat dari jarak tertentu untuk calon konsumen

- c. Lalu lintas, yang harus diperhatikan yaitu banyaknya orang-orang yang lalu lalang yang dapat memberikan peluang, dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi penghambat
- d. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, dengan tempat parkir yang luas tentu akan mampu menampung pengunjung dalam jumlah yang banyak namun juga disertai keamanan yang baik.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat tempat yang luas untuk memperluas usaha dikemudian hari
- f. Peraturan pemerintah, batasan pemerintah mengenai pendirian usaha tertentu dalam suatu wilayah juga harus diketahui sebelum menentukan sebuah lokasi usaha agar tidak bermasalah dikemudian hari

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Keuntungan bagi perusahaan dengan menentukan lokasi yang tepat menurut Kasmir dan Jakfar (2014) adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan b.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku maupun bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- d. Kemudahan untuk memperoleh lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan usaha sewaktu-waktu
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang tinggi dimasa yang akan datang

- f. Meminimalkan terjadi konflik terutama dengan masyarakat atau warga sekitar

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor paling penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang unggul sesuai dengan harapan pengguna jasa, Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk atau jasa yang akan dibeli. menurut Fandy Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapa pelanggan atas langganan yang mereka peroleh. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2008) dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan yaitu :

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan, sehingga orang yang menginginkan pelayanan puas atas pelayanan yang dirasakan. Perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personal dan media komunikasi.

b. Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti ketepatan waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa tertipu

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Kemampuan untuk segera mengatasi masalah secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Unsur lain yang penting juga yaitu para anggota selalu siap membantu pelanggan

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan keahlian para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya. Anggota perusahaan harus

tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing perusahaan juga menunjukkan faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman kepada konsumen.

e. Empati (*Empathy*)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Persepsi harga

Menurut Kasmir & Jakfar (2014), harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan menurut Winardi (1992), harga adalah jumlah suatu nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang atau jasa. Selain sebagai nilai yang ditukarkan untuk suatu produk, harga juga bisa untuk menilai suatu produk atau jasa dengan melihat kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka suatu harga akan lebih tinggi nominalnya ketika kualitas produk atau jasanya mempunyai nilai yang tinggi. Persepsi harga merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memikirkan harga dahulu sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut pembelian Siffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan

Selain sebagai makhluk social, Setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu setiap

produsen atau penyedia jasa akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Dengan demikian persepsi harga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai dan keyakinan lain.

5. Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya ketika akan membeli produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan harga dari suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan

dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan memotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Proses pencarian informasi tersebut biasanya berasal dari dalam memori (internal) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal)

c. Evaluasi alternative

Proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam proses ini, konsumen akan membandingkan beberapa produk atau jasa dari perusahaan yang berbeda agar dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Proses lanjutan dari evaluasi alternative, dimana konsumen akan membuat keputusan pemakaian jasa atau keputusan pemsuatu produk atau jasa yang diinginkan Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli karena adanya hal-hal yang harus dipertimbangkan.

e. Prilaku setelah pembelian

Tahap terakhir yaitu proses setelah pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mengevaluai apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan dengan kebutuhannya. didalam proses akhir ini dapat terjadi kepuasan atau

tidakpuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas selanjutnya konsumen akan membeli produk atau menggunakan jasa kembali di waktu yang akan datang

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis /Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Happy Rahma wati (2017)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , lokasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Pemakaian Jasa JNE Lampung	Variabel Dependen : Pemakaian Jasa Variabel Independen : <i>Word of Mouth</i> Kualitas Pelayanan Persepsi Harga	Regresi berganda	<i>Word of Mouth</i> , ‘kualitas pelayanan, lokasi persepsi harga berpengaruh positif terhadap pemakaian jasa
2	Putri Faizah Citra (2014)	Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Semarang)	Variabel Dipenden : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Lokasi, Persepsi Harga Produk	Regresi linier Berganda	Lokasi, Persepsi Harga dan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis /Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3	Barry F. Babin, Yong-Ki Lee, dkk (2005)	<i>Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea</i>	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen <i>Word of mouth (WOM)</i> Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Nilai utilitarian Nilai hedonis	Analisis persamaan structural	Kualitas Pelayanan, Nilai utilitarian, Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i>
4	Sandy Sinambow, Irvan Trang (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Harga Lokasi Promosi Kualitas Layanan	Regresi linier berganda	Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis /Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	Junio Andreti dkk (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Variabel Dipenden : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Produk Harga Tempat Promosi Kualitas Pelayanan	SPSS: frekuensi, statistic deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis multi regresi, analisis korelasi, uji F dan Analisis Varians (ANOVA)	Produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Basri Nur A'mirah Hassan dkk (2015)	<i>Effek of Word of Mouth communication on costumer purchase Decision : Malay restaurant</i>	Variabel dependen : Pembelian konsumen Variabel Independen: <i>Word of Mouth</i>	Regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Penulis /Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7	Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013)	Analisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)	Variabel Dependen : Keputusan pembelian Variabel Independen : Citra Merek Persepsi Harga Persepsi Kualitas	Regresi berganda	Citra Merek, ersepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Rani Septi Andri Yanti (2017)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaa, dan <i>Word of mouth</i> Pada Keputusan Peggunan Jasa Perbaikan Komputer	Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan jasa Variabel Independen : Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan	Regresi linier berganda	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa

No	Penulis /Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
9	Kumala Benazir, Octavianika	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali	Variabel Dependen: <i>Word of Mouth</i> Variabel Independen: Minat Beli	Regresi berganda	Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
10	Chichili Lotulung dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>WOM</i> (<i>Word of mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	Variabel Dependen: Kualitas Produk Harga <i>WOM</i> (<i>Word of Mouth</i>) Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Kualitas Produk Harga <i>WOM</i> (<i>Word of Mouth</i>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

1. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pemakaian

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pengalaman konsumen sebelumnya dalam membeli produk atau pemakaian jasa menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya oleh Rahmawati (2017) dan Latulung dkk (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Lokasi usaha yang mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, aman dan memiliki tempat parkir yang luas, pada umumnya disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian oleh Faizah Citra (2014) dan Sinambow, Irvan Trang (2015) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas peneliti mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Fandy Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak.

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen, pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam pelayanan, dan keramahan karyawan. Semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa di perusahaan tersebut. Maka persepsi konsumen terhadap perusahaan akan baik, sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Dalam penelitian terdahulu oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh (2014) dan Sinambrow, Irvan Trang (2015). Dalam penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan demikian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas peneliti mengajukan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan harga yang ditentukan. Fandy Tjiptono (2007) menyatakan bahwa persepsi harga yang mahal mencerminkan kualitas yang bagus. Setiap konsumen memiliki persepsi sendiri tentang suatu harga apabila ingin membeli barang atau suatu jasa yang ingin digunakan. Konsumen akan berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, meskipun harga tersebut tergolong mahal. Yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang wajar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen, apabila harga tersebut sepadan dengan kualitas produk yang bagus. Oleh karena itu, persepsi harga memiliki hubungan dengan keputusan pemakaian jasa yang dilakukan oleh konsumen.

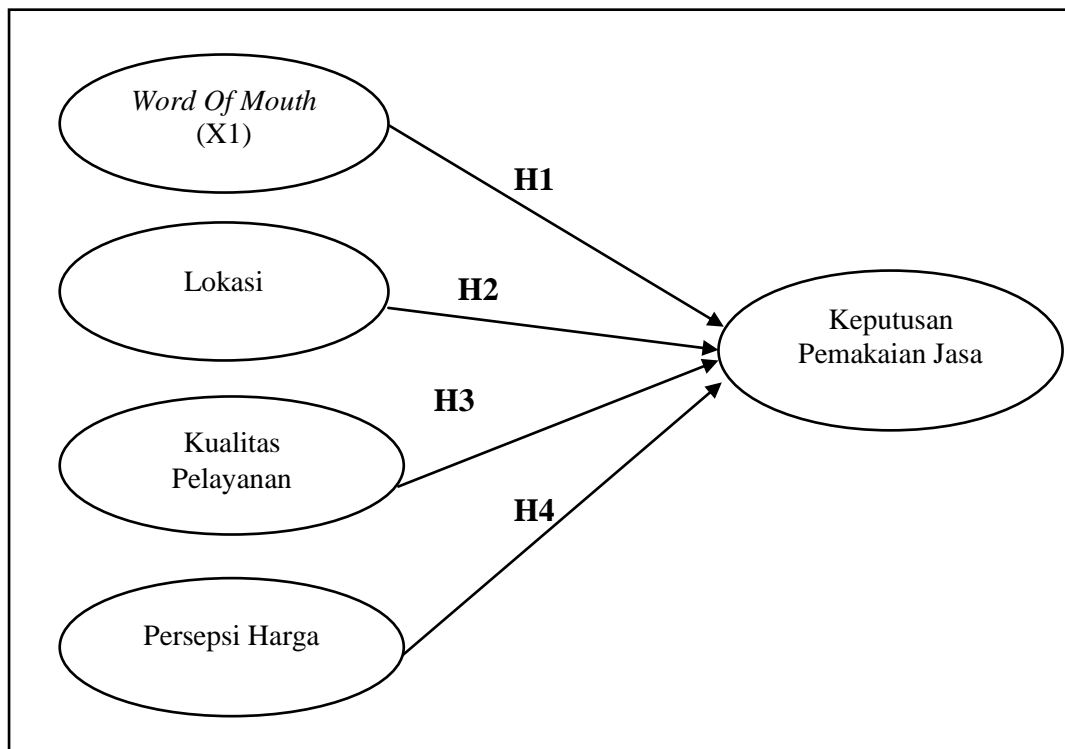
Dalam penelitian terdahulu oleh Iryanita, Y. Sugiarto (2013) dan Faizah Citra (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa

D. Model Penelitian

Berdasarkan ulasan landasan teori diatas, model penelitian dapat digambarkan dalam gambar2.1



Sumber: Rizky Iryanita (2013)

Gambar 2.1
Model penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa keputusan pemakaian jasa (Y) dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan persepsi harga (X4). Model penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kasual antar variabel.