

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) merupakan penyempurnaan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dalam karyanya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Sejumlah penelitian mengemukakan kritik terhadap hubungan antara niat dan perilaku aktual dalam TRA, yang dianggap sebagai salah satu kelemahannya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa niat seseorang tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata, sehingga menunjukkan bahwa niat saja tidak cukup untuk secara akurat memprediksi perilaku. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, Ajzen menambahkan komponen baru dalam TPB, yaitu *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Komponen ini memperluas cakupan TRA dengan mencakup perilaku yang bersifat tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa ia memiliki kendali atas perilaku tertentu. Dalam TPB, semakin besar keyakinan individu bahwa ia mampu mengendalikan dan melaksanakan suatu perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Komponen kontrol perilaku ini mencakup dua dimensi utama: *self-efficacy* (efikasi diri) dan kontrol eksternal. *Self-efficacy* mengacu pada persepsi individu terhadap

kemampuan dirinya dalam menghadapi tantangan dan keberhasilan dalam menjalankan suatu tindakan. Sementara itu, kontrol eksternal berkaitan dengan faktor-faktor di luar individu yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak. Jika seseorang merasa bahwa ia mampu mengendalikan faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilakunya, maka kepercayaan dirinya untuk melakukan perilaku tersebut akan meningkat, sehingga perilaku tersebut lebih mungkin terjadi (Ghazali, 2020).

Selain faktor sikap dan norma subyektif yang menjadi dasar dari Teori Tindakan Beralasan (TRA), kemudian dikembangkan menjadi Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan menambahkan komponen baru, yaitu *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan. Komponen ini berasal dari konsep *self-efficacy* yang diperkenalkan oleh Albert Bandura pada tahun 1977 melalui Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*). Menurut Bandura, harapan (*expectation*) merupakan elemen penting dalam menentukan reaksi seseorang terhadap hasil dari suatu perilaku, termasuk motivasi, performa, dan pengalaman frustrasi. Ia membedakan harapan menjadi dua jenis, yaitu: *self-efficacy* dan harapan hasil (*outcome expectation*). *Self-efficacy* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, harapan hasil mengacu pada sejauh mana seseorang memperkirakan bahwa perilaku yang dilakukan akan menghasilkan konsekuensi yang diharapkan. Bandura menekankan bahwa *self-efficacy* adalah komponen utama dalam proses perubahan perilaku, karena merupakan dasar dari timbulnya motivasi dan tindakan. Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa

perilaku individu sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka yakin pada kemampuannya sendiri untuk menjalankan perilaku tersebut. Karena kontribusinya yang besar dalam menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku, *Teori Self-Efficacy* (SET) telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, seperti peningkatan aktivitas fisik dan kesejahteraan mental, khususnya di kalangan remaja (Ghazali, 2020).

Adapun kekuatan dan keterbatasan teori perilaku rencana (TPB) menurut (Ghazali, 2020), sebagai berikut:

1) Kekuatan

Teori Perilaku Terencana (TPB) hadir sebagai penyempurnaan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA) karena TRA dianggap belum mampu menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh kehendak individu. Dalam TRA, niat dianggap sebagai satu-satunya faktor utama yang menentukan perilaku, namun dalam kenyataannya, tidak semua perilaku dapat diwujudkan hanya dengan niat, terutama jika individu tidak memiliki kontrol penuh atas tindakannya. Oleh karena itu, TPB menambahkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berfungsi untuk menjelaskan kesenjangan antara niat dan perilaku aktual. Dengan adanya komponen ini, TPB lebih mampu memprediksi perilaku, termasuk perilaku yang berkaitan dengan kesehatan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa TPB memiliki keunggulan dibandingkan TRA dalam memprediksi niat perilaku dalam konteks kesehatan, seperti perilaku pencegahan penyakit, olahraga, dan kebiasaan sehat lainnya. Selain itu, baik TPB maupun TRA menekankan pentingnya norma sosial sebagai variabel kunci dalam

menjelaskan perilaku sosial individu, yakni sejauh mana individu mempertimbangkan pandangan atau harapan sosial dalam mengambil keputusan perilaku. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam memahami dan memprediksi perilaku, khususnya dalam konteks di mana faktor eksternal dan persepsi kontrol individu memainkan peran penting.

2) Keterbatasan

Teori Perilaku Terencana (TPB) dianggap oleh sebagian kalangan sebagai teori yang berakar pada proses kognitif, namun pandangan ini juga memicu kritik dari beberapa sarjana. Kritik utama menyatakan bahwa TPB mengabaikan kebutuhan dasar individu sebelum mereka terlibat dalam suatu tindakan, padahal kebutuhan tersebut dapat memengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap steak sapi, namun tidak memasannya karena belum merasa lapar. Di sisi lain, seseorang yang memiliki sikap negatif terhadap minum, mungkin tetap belum melakukannya bukan karena sikapnya, tetapi karena ia masih menunggu teman untuk minum bersama. Selain itu, faktor emosional juga sering kali tidak diperhitungkan dalam model TPB, padahal emosi dapat mempengaruhi kepercayaan dan berbagai konstruksi kognitif lainnya. Dalam konteks pengambilan keputusan atau wawancara, misalnya, emosi bisa sangat menentukan arah keputusan seseorang, meskipun tidak selalu tercermin dalam model-model kognitif seperti TPB. Meskipun demikian, berbagai studi eksperimental menunjukkan bahwa niat dan perilaku tetap merupakan hasil dari interaksi antara sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam sebuah studi, misalnya, partisipan diminta untuk membentuk niat mendukung

organisasi lingkungan, seperti dengan menandatangani petisi. Setelah mereka membentuk niat tersebut, muncul sikap positif yang konsisten terhadap organisasi itu, bersamaan dengan persepsi bahwa kelompok sosial mereka memiliki pandangan yang sejalan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara tiga komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku dengan pembentukan niat, yang kemudian secara dinamis dan luas memengaruhi perilaku.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan tanggapan (Anang Firmansyah, 2018) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan langsung dengan proses dalam membeli produk atau layanan. Menurut (Nora Anisa Br. Sinulingga et al., 2023) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga menghabiskan produk dan layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Nugroho J. Setiadi, 2015) perilaku konsumen mencakup segala aktivitas yang berkaitan langsung dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah di kemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka. Proses ini mencakup dari tahap sebelum hingga setelah pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Nugroho J. Setiadi, 2015) perilaku konsumen dapat di pengaruhi beberapa faktor, antara lain:

- 1) Faktor kebudayaan, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari budaya ketika mengambil keputusan pembelian. Adapun dalam faktor kebudayaan juga terdapat bagian, yaitu kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, suatu peranan yang terpenting dalam perilaku konsumen. Kehidupan sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status dapat mempengaruhi suatu pembelian konsumen.
- 3) Faktor pribadi, di mana faktor ini dipengaruhi oleh dirinya sendiri ketika mengambil keputusan pembelian. Adapun bagian yang mempengaruhi dalam faktor ini, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis, faktor ini memacu pada diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu bagian dalam faktor psikologis yang dapat berpengaruh antara lain motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses bagaimana cara menangani masalah waktu dan hubungan antara manusia ketika hal tersebut muncul dalam organisasi (Wahyudiono, 2020).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dalam sistem ekonomi yang berperan dalam membentuk dan meningkatkan nilai ekonomi (Noor, 2010).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk, layanan, maupun ide, yang bergantung pada proses pertukaran dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat (Noor, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu pendekatan atau strategi dalam menyelesaikan masalah guna mencapai tujuan bersama. Sementara itu, pemasaran merupakan aktivitas krusial dalam perekonomian yang bertujuan meningkatkan nilai ekonomi melalui berbagai kegiatan yang mendukung pertukaran barang atau jasa. Manajemen pemasaran sendiri merupakan rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas pemasaran dalam pengelolaan produk, layanan, dan ide, dengan sasaran utama menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Lesmana et al., 2022) tugas-tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber

menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain:

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan.
3. Membuat desain produk.
4. Mengembangkan pembungkusan dan merek.
5. Menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak.
6. Mengatur distribusi.
7. Memeriksa penjualan.
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

c. Penerapan dan Pengendalian Pemasaran

Menurut (Lesmana et al., 2022) salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan atau pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen berupa tiga tahap, yaitu:

1. Mengetahui apa yang terjadi, dari fakta-fakta yang diperoleh, manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.
2. Mengetahui mengapa hal itu terjadi, hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.

3. Menentukan tindakan selanjutnya, tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

2.1.4. Keputusan Menjadi Member

a. Pengertian Keputusan Menjadi Member

Menurut (Pasolong, 2023) keputusan merupakan hasil penyelesaian masalah yang ditentukan berdasarkan situasi tertentu melalui pemilihan satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Dengan demikian, pengambilan keputusan terjadi karena adanya suatu permasalahan, dan keputusan itu sendiri menjadi tahap akhir dari proses pemilihan alternatif. Secara umum, pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses sistematis dalam memilih alternatif terbaik di antara berbagai pilihan yang ada, dengan tujuan untuk melanjutkan tindakan dan menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Menurut (Anang Firmansyah, 2018) keputusan untuk menjadi member merupakan bagian dari upaya individu dalam menyelesaikan masalah dengan memilih salah satu dari berbagai pilihan perilaku yang tersedia. Pilihan ini dianggap sebagai tindakan paling tepat sebelum melewati tahapan proses pengambilan keputusan secara menyeluruh.

Dapat disimpulkan keputusan menjadi member adalah suatu proses pemilihan dan komitmen individu untuk bergabung sebagai anggota dalam suatu kelompok tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan ini, secara umum ditentukan setelah melalui evaluasi yang sangat matang mengenai kelebihan dan kekurangan menjadi anggota untuk berkembang dan berkontribusi dalam

kelompok tertentu. Dengan demikian, keputusan menjadi member merupakan bentuk finalisasi dari perbandingan individu untuk mengambil bagian aktif dalam sebuah kelompok tertentu, untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan pribadi.

b. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Menjadi Member

Menurut Engel (2000) dalam menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan menggolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu:

1) Pengambilan keputusan diperluas (*Extended Problem Solving*)

Dalam proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen cenderung menerima informasi dari berbagai sumber dan terdorong untuk mengevaluasi serta mempertimbangkan pilihan secara cermat guna membuat keputusan yang paling tepat. Jenis pengambilan keputusan ini umumnya terjadi saat membeli barang-barang yang bersifat tahan lama, seperti mobil, rumah, pakaian dengan harga tinggi, peralatan elektronik, dan sejenisnya.

2) Pengambilan keputusan antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di tengah-tengah antara dua ekstrem, yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan yang terbatas. Konsumen tetap melakukan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, namun dengan intensitas yang lebih rendah. Karena konsumen sudah memiliki informasi sebelumnya, mereka cenderung langsung mengambil keputusan untuk membeli atau menjadi member tanpa perlu melakukan pertimbangan lebih lanjut.

3) Pengambilan keputusan terbatas (*Limited Problem Solving*)

Dalam proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen cenderung menyederhanakan langkah-langkahnya dengan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi alternatif dan kriteria yang dipakai untuk melakukan evaluasi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Member

Menurut (Pasolong, 2023) dalam proses pengambilan keputusan, terdapat beberapa faktor atau aspek yang memengaruhi, antara lain:

1. Posisi atau kedudukan yaitu dalam pengambilan keputusan, posisi seseorang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu posisi jabatan dan tingkat jabatan. Posisi jabatan mencakup apakah seseorang berperan sebagai pembuat keputusan (*decision maker*), pelaksana keputusan (*decision taker*), atau staf pendukung (*staffer*). Sedangkan tingkat jabatan mengacu pada level strategis, kebijakan, peraturan, organisasi, atau operasional.
2. Masalah yaitu masalah merupakan hambatan yang menghalangi tercapainya tujuan dan merupakan penyimpangan dari harapan, rencana, atau keinginan yang harus diselesaikan. Masalah dibagi menjadi dua jenis, yaitu masalah rutin yang bersifat tetap dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, serta masalah insidental yang sifatnya tidak tetap dan tidak selalu muncul.
3. Situasi adalah kumpulan faktor-faktor yang saling terkait dalam suatu kondisi tertentu dan secara bersama-sama memengaruhi kita serta keputusan yang akan diambil.

4. Kondisi merupakan keseluruhan faktor yang bersama-sama menentukan kemampuan atau daya gerak kita dalam mengambil tindakan.
5. Tujuan adalah hasil yang ingin dicapai, baik itu tujuan individu, unit kerja, organisasi, maupun usaha, yang umumnya sudah ditetapkan atau dirumuskan sebelumnya.

d. Indikator Keputusan Menjadi Member

Menurut (P. J. Kotler & Keller, 2007) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian atau menjadi member seperti seseorang membeli *smartphone* untuk komunikasi, namun ada juga untuk gaya hidup atau produktivitas.
- 2) Proses informasi sebagai pemilihan merek, dalam tahapan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan suatu perusahaan sebelum melakukan keputusan pembelian atau menjadi member.
- 3) Kemapanan pada sebuah produk, kemapanan suatu produk atau layanan sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk membandingkan kualitas satu produk atau layanan dengan produk atau layanan yang lainnya.
- 4) Merekomendasikan pada orang lain, suatu tindakan konsumen dalam memberikan saran atau rekomendasi pada orang lain untuk membeli atau memutuskan menjadi member.
- 5) Melakukan pembelian, suatu tindakan terakhir konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli atau menjadi member.

2.1.5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Suparyanto (2015:14) dalam (Hotimah et al., 2018) lokasi merupakan salah satu faktor krusial dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pemilihan lokasi usaha sangat berperan dalam menarik pelanggan untuk datang ke tempat bisnis demi memenuhi kebutuhan mereka. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat juga menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Menurut (Wahyudiono, 2020) Lokasi usaha merupakan bagian dari infrastruktur yang harus ada dan tersedia secara memadai agar dapat mendukung tercapainya kegiatan usaha yang lebih baik. Dengan adanya lokasi yang mendukung keberlanjutan usaha juga mudah berkembang jika lokasinya strategis dan dapat melakukan pelebaran usaha dikemudian hari.

Dapat disimpulkan lokasi adalah tempat tertentu yang menjadi titik referensi atau posisi dalam geografis yang memiliki koordinat tertentu. Lokasi usaha adalah tempat yang ditentukan oleh pengusaha untuk menjalankan kegiatan usaha atau bisnisnya dalam berupa produksi, distribusi, maupun pelayanan pada konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Menentukan Dan Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Haksfer et al (2000) dalam (Mulyadi & Zuliarni, 2014) terdapat sembilan faktor yang menentukan dan mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu:

1. Pelanggan: Mereka menentukan tempat untuk mendapatkan pelayanan, sehingga pelayanan yang lebih baik sebaiknya disediakan di lokasi yang dekat dengan pelanggan.

2. Biaya: Merupakan faktor utama yang sangat berpengaruh dalam penilaian lokasi.
3. Pesaing: Beberapa perusahaan justru memilih lokasi yang dekat dengan pesaing untuk memudahkan observasi, mengakses berbagai sumber daya, serta memahami pandangan pelanggan dari perspektif pesaing.
4. Sistem pendukung: Perusahaan cenderung memilih lokasi yang menyediakan sistem pendukung yang diperlukan, terutama untuk lokasi yang sangat bergantung pada dukungan tersebut.
5. Faktor geografis atau lingkungan: Kedua faktor ini dapat berperan sebagai pendukung maupun penghambat dalam menentukan lokasi usaha.
6. Iklim bisnis: Merupakan faktor penting dalam pemilihan lokasi, terutama bagi perusahaan asuransi dan institusi pendidikan.
7. Komunikasi: Perusahaan jasa, khususnya yang bergerak di bidang pelayanan keuangan, membutuhkan komunikasi yang cepat dengan perusahaan lain seperti perbankan, sehingga lokasi di kota besar dengan jaringan komunikasi yang baik sangat mendukung.
8. Transportasi: Untuk bisnis yang mengandalkan pengiriman pos, paket, dan layanan cepat, penentuan lokasi biasanya didasarkan pada akses yang baik terhadap jaringan transportasi.
9. Keinginan pribadi: Para pihak yang terlibat dalam pemilihan lokasi sering memiliki berbagai kepentingan yang bisa saling mendukung atau bertentangan. Oleh karena itu, penting untuk memisahkan antara kepentingan individu dengan kepentingan kelompok atau bisnis.

c. Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2004) indikator-indikator yang harus menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi sebagai berikut:

1. Akses, yaitu suatu perjalanan menuju lokasi dengan mudah dalam sarana transportasi apapun.
2. Visibilitas, lokasi yang mudah terlihat jelas oleh calon konsumen seperti lokasinya di tepi jalan dan lainnya.
3. Lalu lintas, terdiri dari dua aspek berikut:
 - a. Banyaknya orang yang melewati sekitar lokasi dapat memberikan peluang besar untuk peningkatan pembelian atau penyewaan.
 - b. Namun, kepadatan dan kemacetan lalu lintas di sekitar lokasi bisa menjadi hambatan bagi usaha, seperti ketika ada pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas dan keamanan yang terjamin sangat penting untuk mendukung kelancaran usaha.
5. Ekspansi, yaitu ketersediaan ruang usaha yang cukup luas sehingga memudahkan perluasan usaha di masa mendatang.
6. Lingkungan, merujuk pada area sekitar lokasi usaha yang mendukung bisnis tersebut, misalnya pusat kebugaran yang berada dekat dengan toko perlengkapan olahraga atau fasilitas olahraga lainnya.
7. Persaingan, yaitu jarak antara lokasi usaha dengan lokasi pesaing yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis.

8. Peraturan pemerintah, seperti aturan yang mengatur lokasi usaha, misalnya pusat kebugaran yang tidak boleh terlalu dekat dengan pemukiman warga atau tempat ibadah agar tidak mengganggu aktivitas mereka.

2.1.6. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Adapun menurut (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) pelayanan adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada pihak lain dengan tujuan memberikan manfaat. Pelayanan ini pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menimbulkan kepemilikan. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan hanya bisa dirasakan. Perasaan senang yang timbul akibat pelayanan tersebut akan berbeda-beda bagi setiap individu konsumen, sehingga rasa senang yang timbul itu hanya milik satu individu saja.

Menurut Kotler (2002) dalam (Hotimah et al., 2018) kualitas pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dapat disediakan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Wyckof dalam (Febriyani et al., 2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan digunakan sebagai acuan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh pengusaha atau karyawan perusahaan kepada konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

b. Karakteristik Layanan

Menurut (P. Kotler, 2007) terdapat 4 karakteristik layanan, sebagai berikut:

1. *Intangibilidade* (tidak berwujud), merupakan layanan yang tidak dapat dilihat dan diraba seperti layanan pendidikan dan konsultasi.
2. *Inseparabilidade* (tidak dapat dipisahkan), suatu produksi dan konsumsi layanan yang terjadi secara bersamaan seperti seorang konsumen atau pelanggan harus hadir saat menerima layanan potong rambut.
3. *Variabilidade*, (variabilitas), merupakan kualitas layanan yang bervariasi tergantung siapa yang memberikan layanan seperti pengalaman makan di restoran akan berbeda dengan yang lainnya tergantung pada pelayanannya.
4. *Perecibilidade* (mudah hilang atau tidak tahan lama), suatu layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan disuatu saat nanti, jika tidak digunakan pada waktu tertentu, layanan tersebut akan hilang seperti kursi kosong dalam penerbangan tidak dapat dijual kembali sampai penerbangan berakhir.

Terdapat 5 tambahan menurut (P. Kotler, 2007) yaitu:

1. *Impossibilidade de protecao por patentes* (tidak dapat dilindungi dengan paten), suatu layanan sangat sulit dilindungi secara hukum seperti produk fisik, sehingga mudah ditiru oleh pesaing.
2. *Alta dependencia do fator humano* (ketergantungan tinggi pada faktor SDM), suatu layanan sangat bergantung pada interaksi manusia seperti keterampilan, sikap, dan perilaku layanan.

3. *Dificuldade de estabelecimento de preco* (kesulitan dalam penetapan harga), suatu harga layanan sulit ditentukan karena sering kali tergantung pada persepsi nilai oleh konsumen atau pelanggan.
4. *Simultaneidade* (simultan atau bersamaan), suatu produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama seperti konsumen atau pelanggan harus hadir saat menikmati konser music.
5. *Nao ha transferencia de propriedade* (tidak ada transfer kepemilikan), dalam layanan, tidak ada barang fisik yang didapat pelanggan setelah transaksi selesai misalnya seseorang yang menggunakan layanan transportasi tidak memiliki atau hak milik kendaraan tersebut.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam (Sulistiyowati, 2018), dalam kualitas pelayanan terdapat 6 prinsip utama kualitas pelayanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara kesinambungan, yaitu:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus berasal dari inisiatif dan komitmen manajemen tertinggi. Manajemen puncak bertanggung jawab memimpin perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja kualitasnya.

2) Pendidikan

Seluruh staf perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Materi yang perlu ditekankan meliputi pemahaman kualitas sebagai strategi bisnis, alat serta

teknik pelaksanaan strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi tersebut.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus melibatkan pengukuran dan penetapan tujuan kualitas yang digunakan sebagai panduan agar perusahaan dapat mewujudkan visi yang telah ditetapkan.

4) *Review*

Proses *review* merupakan alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku dalam organisasi. Mekanisme ini memastikan adanya perhatian yang terus menerus dan konsisten terhadap pencapaian tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Keberhasilan pelaksanaan strategi kualitas dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan menjadi elemen penting dalam penerapan strategi kualitas. Karyawan yang menunjukkan prestasi harus diberikan penghargaan dan pengakuan atas pencapaiannya. Hal ini akan meningkatkan motivasi, semangat kerja, rasa bangga, serta rasa memiliki terhadap organisasi.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun menurut (P. Kotler & Keller, 2009) ada beberapa indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu suatu produsen atau perusahaan yang mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan konsumen.
2. Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan dalam membantu atau menangani pelayanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen atau pelanggan.
3. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan serta kesopanan karyawan kepada konsumen atau pelanggan untuk kepercayaan dan keyakinan konsumen.
4. Kepedulian (*Emphaty*), yaitu kemampuan karyawan untuk dapat memahami keinginan dan kepuasan konsumen atau pelanggan.
5. Peralatan atau perlengkapan yang terwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan produsen atau perusahaan dalam penyediaan fasilitas.

2.1.7. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Menurut (Haque-fawzi et al., 2022) *word of mouth* merupakan memasarkan produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan mempromosikan, merekomendasikan secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

Menurut Hasan (2010) dalam (Syamsiah et al., 2018) *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk periklanan paling awal, di mana individu

menyampaikan informasi dan memberikan rekomendasi secara jujur kepada orang lain mengenai merek, produk, barang, jasa, atau layanan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi informal yang di mana seseorang menyampaikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan ataupun merek terhadap orang lain dengan secara langsung maupun secara online.

b. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Hughes (2015) dalam (Joesyiana, 2018) Berikut adalah jenis-jenis *word of mouth*:

1. *Word of mouth* positif adalah proses penyebaran informasi yang berasal dari pengalaman konsumen atau pelanggan yang memberikan kesan positif terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif adalah proses penyampaian informasi yang didasarkan pada pengalaman konsumen atau pelanggan yang memiliki penilaian negatif terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2009) terdapat lima indikator dalam *word of mouth* yaitu:

- 1) Pembicara (*Talkers*), yaitu kelompok target yang akan membicarakan suatu merek, sering disebut juga sebagai *influencer*. Pembicara ini bisa siapa saja yang berbagi informasi tentang produk atau merek untuk ditawarkan dan direkomendasikan kepada orang lain.

- 2) Topik (*Topics*), berkaitan dengan isi pembicaraan para pembicara. Topik yang baik adalah yang sederhana dan mudah dipahami, dengan tujuan untuk menawarkan dan merekomendasikan produk atau merek tertentu.
- 3) Alat (*Tools*), merupakan sarana yang digunakan pembicara untuk menyampaikan topik. Dengan adanya alat ini, proses penyampaian informasi dan rekomendasi mengenai produk atau merek menjadi lebih mudah.
- 4) Partisipasi berbicara (*Talking part*), percakapan tidak akan berjalan jika hanya satu orang yang membicarakan produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan orang lain agar percakapan berjalan lancar dan *word of mouth* bisa berlangsung efektif.
- 5) Pengawasan (*Tracking*), adalah upaya produsen atau perusahaan dalam memantau dan mengawasi tanggapan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengumpulkan serta mempertimbangkan masukan positif maupun negatif dari konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang diperoleh dari salah satu peneliti sebelumnya yang sesuai dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu digunakan untuk memahami perkembangan yang ada sebagai acuan dalam sebuah penelitian baru. Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi member. Adapun penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Hayati, Hariyani, Kadi (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Citra Perusahaan X4 : <i>Word Of Mouth</i> X5 : Lokasi Y : Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman.
2	Uzma, Arifin, Hufon (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang	X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : Kualitas Layanan X3 : Kualitas Produk X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang
3	Maulin dan Sabana (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Tirta Arum Bojong Kabupaten Pekalongan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 : Lokasi Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sedangkan <i>word of mouth</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Paat, Moniharapon, Rogi (2020)	Pengaruh Fasilitas, <i>Word Of Mouth</i> , Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga	X1 : Fasilitas X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 : Kelompok Referensi X4 : Gaya Hidup Sehat X5 : Promosi Sosial Media Y : Keputusan Pemilihan	Analisis regresi linier berganda	Fasilitas, <i>word of mouth</i> , kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi social media secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pada Generasi Milenial Di GPI FUTSAL Dan <i>Sport Center</i> Manado	Tempat Berolahraga		Futsal dan <i>Sport Center</i> Manado.
5	Marsella, Taufik, dan Hartono (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang	X1 : Keragaman Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Suasana Toko Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hanya keragaman produk dan kualitas pelayanan secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan keragaman produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.
6	Agustina, Wirawan, dan Irdiana (2019)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang
7	Febriyani, Barlian, dan Hidayat (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang
8	Rafli, Nawangsih,	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi,	X1 : Keragaman Produk	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial keragaman produk dan promosi tidak

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	dan Ariyono (2022)	Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang	X2 : Lokasi X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian		memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan keragaman produk, Lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
9	Asikin, Taufik, dan Nawangsih (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Veteran Lumajang)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sedangkan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
10	Sari, Ato'illah, dan Lukiana (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum Refill Di Kota Lumajang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ramy parfum refill di Kota Lumajang

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2023

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah panduan sistematis yang menggambarkan struktur untuk menjawab pernyataan atau mencapai peneliti. Kerangka penelitian bertujuan

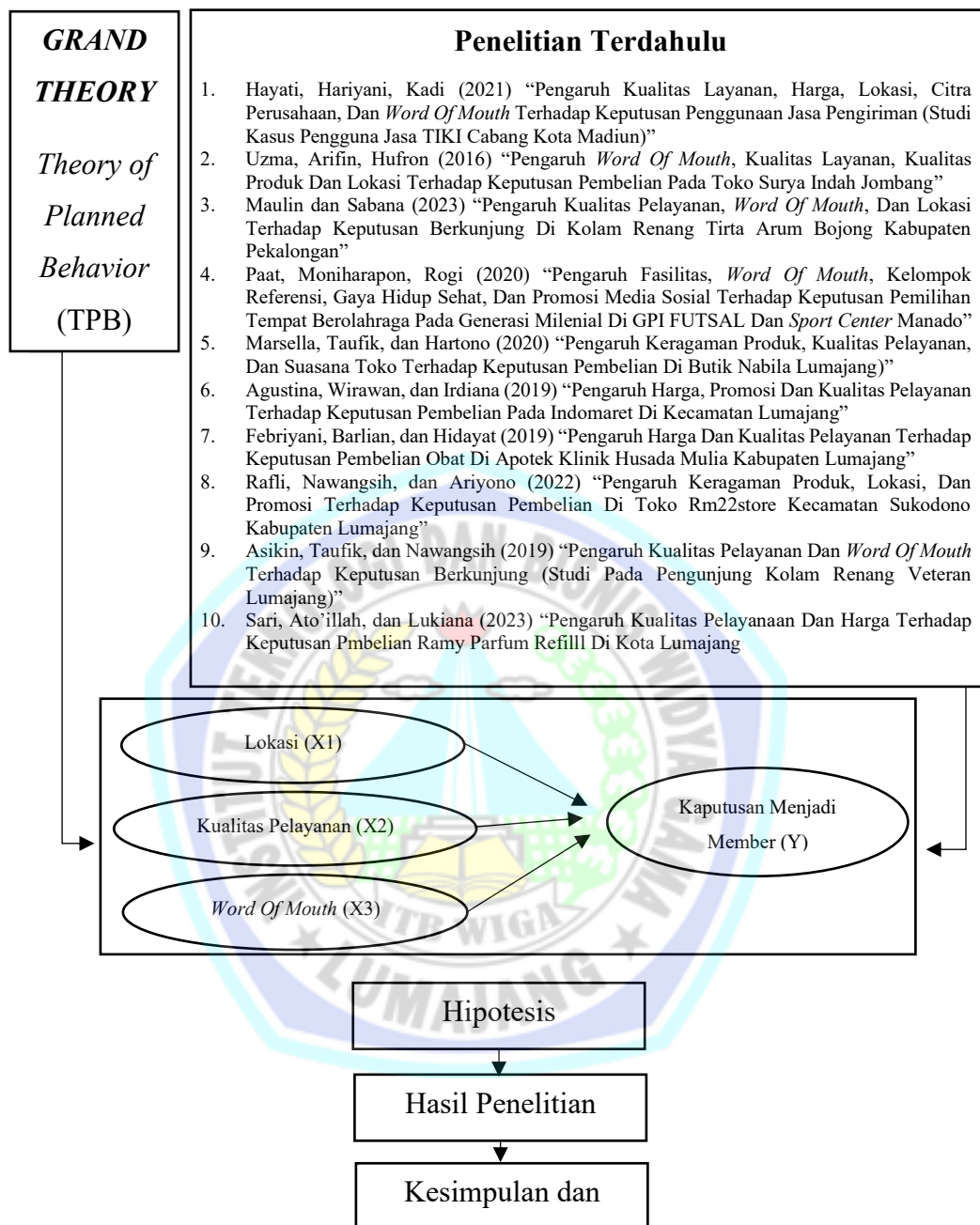
sebagai penyusunan rencana kerja yang terstruktur untuk memastikan penelitian yang dilakukan dengan terarah dan sistematis. Dengan adanya kerangka penelitian, pembaca akan mudah memahami alur penelitian mulai dari permasalahan hingga kesimpulan.

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting (Santoso et al., 2021).

Menurut (Sari Anita et al., 2023) Kerangka berpikir adalah bagian dari penelitian yang menggambarkan rangkaian pemikiran peneliti dalam menjelaskan kepada orang lain alasan di balik anggapan yang disampaikan dalam hipotesis.

Dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir atau pemikiran adalah suatu gambaran alur pemikiran peneliti untuk menjelaskan yang terdapat di hipotesis terhadap orang lain. Kerangka pemikiran berfungsi membantu peneliti menjelaskan alur logis dari perumusan masalah hingga analisis data dan penyusunan kesimpulan. Adapun kerangka penelitian ini, sebagai berikut:

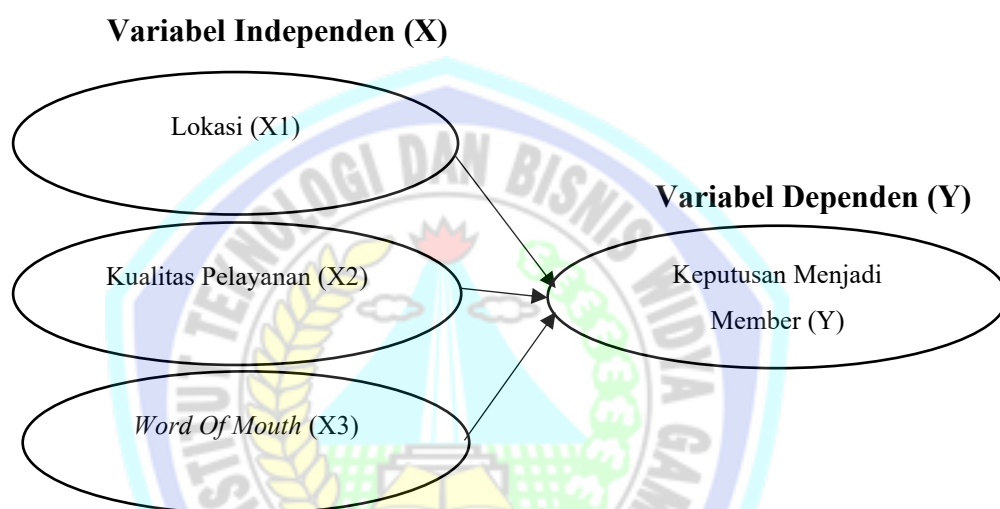


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan yang saling terkait antara beberapa konsep yang menjadi fokus penelitian. Kerangka ini membantu peneliti dalam menjelaskan secara rinci mengenai penelitian yang dilakukan. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan menjadi member (Y) di Faris Fitness Lumajang. Maka dari itu, sebelum di uji penelitian ini diindifikasi terlebih dahulu dengan melibatkan kerangka pemikiran, kerangka konseptual, dan hipotesis. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti Pada Tahun 2025

Keterangan:

Paradigma berbentuk elips yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Ferdinand, 2014) paradigma variabelnya digambar bentuk elips sesuai gambar 2.2 yang disebut sebagai variabel yang dibentuk dengan menggunakan beberapa variabel terobservasi atau bisa disebut variabel laten.

Penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan tiga variabel independen. Menurut (Sari Anita et al., 2023) penelitian berganda dengan tiga variabel independen sama halnya dengan penelitian berganda dengan dua variabel

independen, yang membedakan hanya independennya saja. Teknik olah data statistiknya juga yang digunakan yaitu teknik korelasi dan regresi berganda.

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen), yang dimana variabel terikat (dependen) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Adapun pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi member (Y)
- b. Kualitas pelayanan (X2) memengaruhi keputusan untuk menjadi member (Y)
- c. *Word of mouth* (X3) berperan dalam mempengaruhi keputusan menjadi member (Y)

2.4. Hipotesis

Menurut Kerlinger dalam (Santoso et al., 2021) Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau asumsi mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis biasanya disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan yang mengaitkan variabel satu dengan variabel lainnya, baik secara umum maupun secara spesifik. Hipotesis juga merupakan pernyataan mengenai relasi antara variabel-variabel. Dengan demikian, hipotesis mengandung implikasi-implikasi yang jelas bagi pengujian hubungan-hubungan yang dinyatakan.

Dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu pernyataan sementara, di mana penelitian yang disusun berdasarkan teori, konsep, dan penelitian terdahulu serta hasil observasi awal. Hipotesis berfungsi sebagai Paduan penelitian untuk pengumpulan data, menentukan metode analisis, dan menguji hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang di teliti.

2.4.1. Hipotesis Pertama

Menurut Suparyanto (2015:14) dalam (Hotimah et al., 2018) lokasi adalah salah satu faktor penting dalam aktivitas usaha. Pemilihan lokasi sangatlah penting untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Penentuan lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan. Menurut Fahmi dalam (Hayati et al., 2021) lokasi merupakan tempat usaha yang dibentuk sesuai ruang lingkup pada bisnis tersebut. Selain itu cerminan lokasi menjadi pertimbangan dalam suatu pembelian atau penyewaan karena berkaitan dengan jarak dan kemudahan dalam mengaksesnya.

Menurut (Hayati et al., 2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dan menurut (Rafli et al., 2022) menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi member pada Faris Fitness lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat, sehingga harapan konsumen dapat tercapai (Algifari, 2016:2) dalam (Agustina et al., 2019). Menurut pendapat Wyckof dalam (Febriyani et al., 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta sebagai ukuran pengendalian dalam memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Agustina et al., 2019), (Sari et al., 2023), dan (Marsella et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen serta menurut (Asikin et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi member pada Faris Fitness Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Menurut Hasan (2010) dalam (Syamsiah et al., 2018) *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk periklanan tertua, di mana individu berbagi informasi dan memberikan rekomendasi secara jujur kepada orang lain mengenai merek, produk, barang, jasa, atau layanan. Dengan memberikan informasi dan rekomendasi kepada konsumen, sehingga konsumen tersebut akan mempertimbangkan dalam menentukan keputusan. Menurut Lovelock, Christper dan Wirtz, 2011 dalam (Febilistyawati Maulin & Sabana, 2023) *word of mouth* dapat berupa ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, yang memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan oleh orang lain.

Menurut (Paat et al., 2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dan menurut (Uzma et al., 2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi member pada Faris Fitness Lumajang.

