

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era globalisasi sangatlah cepat dalam berbagai aspek kehidupan, dimana hampir semua hal dengan mudah dapat diakses melalui kemudahan teknologi serta membawa berbagai informasi melalui perangkat teknologi diseluruh dunia yang kemudian dapat mempengaruhi masyarakat sebagai pengguna komunikasi. Perkembangan teknologi menyediakan kemudahan bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja dan mengonsumsi suatu produk.

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat sekarang ini telah menggunakan teknologi berupa internet. Internet merupakan hal yang umum dan menjadi gaya hidup atau *life style* bagi banyak orang. Hampir semua orang, baik tua maupun muda sudah mulai mengenal yang namanya internet. Setiap tahun pengguna internet di dunia dan khususnya Indonesia terus meningkat. Perkembangan internet saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Apalagi dengan kemunculan adanya *smartphone* dengan berbagai bentuk dan ukuran yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang semakin lengkap dan canggih. Kecanggihan fitur dalam *smartphone* tentu saja memiliki tujuan untuk mempermudah pengguna

dalam segala hal, secara khusus bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pengguna. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para pembisnis untuk melakukan bisnis yang memanfaatkan penggunaan internet dan aplikasi di *smartphone*.

Perubahan perilaku masyarakat akibat perkembangan zaman dapat terlihat pada sikap konsumsi secara berlebihan dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup. Karena, budaya praktis dan instan benar-benar telah menjadi praktik kehidupan sehari-hari dengan menghubungkan pelanggan kepada penyedia barang dan jasa terbaik dibidangnya, sehingga memajukan model belanja online, *delivery* makanan berbasis aplikasi, ojek dan taksi online.²

Saat ini hampir semua aspek dalam kehidupan manusia mulai bergeser menggunakan sistem online, tidak terkecuali jasa transportasi. Transportasi merupakan salah satu hal utama yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, banyak orang bahkan tidak dapat dipisahkan dengan transportasi karena sangat berguna untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Dalam jasa transportasi, masyarakat yang mempunyai kendaraan dapat menggunakan sebagai lahan bisnis transportasi dengan bergabung dalam perusahaan jasa transportasi berbasis teknologi informasi. Manfaat jasa transportasi berbasis online bagi pengguna diantaranya adalah kemudahan mencari pengemudi, tarif yang transparan dan kompetitif, serta sisi keamanan yang lebih terjamin.

² Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019), hlm. 33-35.

Kedatangan bisnis transportasi berbasis teknologi informasi memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Aplikasi transportasi berbasis teknologi informasi menyediakan pemesanan layanan transportasi dengan disertai GPS (*Global Positioning System*) yang dapat mendeteksi keberadaan pemesan dan pengemudi yang menerima pesanan. Pengemudi dapat menjangkau pemesan dan pemesan dapat mengetahui estimasi lamanya waktu penjemputan. Selain itu, identitas pengemudi seperti nama, nomor plat kendaraan, jenis/tipe kendaraan, dan nomor teleponnya juga dapat diketahui oleh pemesan, sehingga pemesan dapat berkomunikasi untuk mempermudah pemesanan. Informasi tersebut juga membuat pemesan merasakan keamanan dan kenyamanan. Pemesan juga mendapatkan informasi tarif yang pasti dan terjangkau dan telah tertera di layar ponsel sehingga pemesan dapat menyiapkan uangnya tanpa melakukan tawar-menawar dengan pengemudi seperti yang biasa dilakukan oleh ojek konvensional.³

Dalam mengendarai atau mengemudi transportasi diterapkannya peranturan Undang-Undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan 2009 (UU No. 22 Tahun 2009) yang dibuat untuk dipatuhi dan dilaksanakan oleh seluruh warga Negara dengan tujuan agar tercipta ketertiban, kemananan, kenyamanan, keselamatan, keadilan, dan kesejahteraan seluruh warga Negara.

³ Forum Studi Keuangan Negara (Suparna), *Esai Keuangan Negara Pemikiran Multi Perspektif*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018), hlm. 181-182.

Dengan kata lain, UU dan peraturan diciptakan untuk menjamin kepentingan umum akan kepentingan pribadi dan golongan.⁴

Berbeda halnya dengan zaman dahulu bahwa manusia menggunakan binatang sebagai kendaraan, seperti firman Allah dalam surat An-Nahl (16) Ayat 8 yang berbunyi:

وَالْحَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً ۚ وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya:

Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagal dan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. Dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya.

Meskipun Nganjuk masih Kabupaten tetapi untuk tingkat penduduk di Nganjuk sangat tinggi karena banyaknya pendatang yang berprofesi menjadi pekerja ataupun mahasiswa, kebutuhan akan sarana transportasi berbanding lurus dengan jumlah pertumbuhan penduduk, maka semakin meningkat pertumbuhan penduduk akan semakin besar kebutuhan transportasi. Tak jarang pendatang ataupun masyarakat asli Nganjuk masih belum punya transportasi sesuai jumlah banyaknya anggota keluarga. Berikut merupakan data statistik mengenai pertumbuhan kendaraan di Kabupaten Nganjuk pada tahun 2013-2017 :

⁴ Maria Rosaria (Ocha), *Undang-Undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan 2009 (UU No. 22 Tahun 2009)*, (Jakarta: Visimedia, 2009), hlm. 275.

Tabel 1.1
Statistik Pertumbuhan Kendaraan di Kabupaten Nganjuk⁵

Jenis Kendaraan	2013	2014	2015	2016	2017
1. Jeep	1159	1124	1189	1283	1283
2. Truck	8555	8254	8928	9671	9671
3. Bus	349	382	455	560	560
4. Sedan	2271	2022	2018	2148	2148
5. Colt/STWG	13399	14526	16195	18590	18590
6. Sepeda Motor	339893	322739	332613	354478	354478
7. Alat Berat	20	19	17	13	13
Jumlah/Total	365646	349066	361478	386743	386743

Sumber: Badan Pendapatan Provinsi Jatim Nganjuk

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kendaraan di Nganjuk mengalami penurunan pada jenis kendaraan khususnya sepeda motor. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan kendaraan belum seimbang dengan jumlah kepadatan penduduk yang semakin tinggi. Maka dari itu, alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan biaya karena jarak yang ditempuh tidak terlalu jauh maka tak heran jika tidak sedikit orang yang tertarik dan beralih menggunakan alternatif angkutan roda dua yaitu ojek konvensional maupun ojek online.

Tuntutan masyarakat menjadi tantangan bagi organisasi bisnis transportasi, maka dewasa ini bisnis transportasi mulai memunculkan berbagai aplikasi transportasi online seperti Gojek, Grab dan aplikasi

⁵ <https://nganjukkab.bps.go.id/> diakses 01 Desember 2020 pukul 19.00.

transportasi lainnya, kondisi ini bagian dari respon perusahaan jasa terhadap tuntutan masyarakat, salah satu aplikasi transportasi online yang kemudian muncul di Nganjuk yakni HeehJek.

HeehJek adalah perusahaan transportasi online di Nganjuk Jawa Timur yang didirikan pada tahun 2017 dan resmi diluncurkan pada Februari 2018 dengan menggunakan teknologi berbasis aplikasi untuk memberikan kemudahan akses bagi penyedia jasa dan pengguna jasa dalam memesan ojek, taxi, pengiriman barang, pemesanan makanan, belanja serta rental. HeeHJek bermitra dengan para pengendara ojek dan taxi lokal guna menyediakan layanan ojek online terpercaya dengan tarif terjangkau.⁶ Salah satu keistimewaan dari jasa transportasi online HeehJek adalah bisa memilih pengemudi roda 2 dan 4 dengan pilihan antara lain pengemudi terdekat, pilih langsung, pengemudi langganan, dan pengemudi wanita.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti setelah melakukan riset lapangan pada bulan Desember 2020, perusahaan HeehJek sudah memiliki mitra *driver* yang berjumlah 32 orang, mobil 40 orang, dan kedai mitra sebanyak 457 serta rata-rata jumlah pelanggan mencapai 4.500-7.500 perbulan. Dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

⁶ www.heehjeknganjuk.com, diakses 07 Desember 2020 pukul 18.24.

Tabel 1.2
Perkembangan Pelanggan Transportasi Online HeehJek

NO	Tahun	Rata-Rata Jumlah Pelanggan (Per-Bulan)
1.	2018	4.500 Pelanggan/Bulan
2.	2019	7 .500 Pelanggan/Bulan
3.	2020	6.000 Pelanggan/Bulan
Rata-rata Jumlah Pelanggan (Per-Bulan) Dalam 3 Tahun		6.000 Pelanggan/Bulan

Sumber: Database HeehJek Nganjuk

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa adanya kenaikan pelanggan pada tahun 2019 dan penurunan pada tahun 2020 akibat kendala COVID-19. Hal ini menandakan bahwa HeehJek banyak diminati oleh masyarakat untuk menjadi mitra sebagai penyedia jasa transportasi online, khususnya di Kabupaten Nganjuk walaupun persaingan yang semakin ketat.

Mengingat, semakin kuatnya persaingan antara jasa transportasi ojek online untuk menguasai pangsa pasar ialah dengan menarik para pelanggan. Dimana perusahaan jasa HeehJek mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara menyesuaikan harapan pelanggan agar melakukan minat beli ulang serta dapat merekomendasikan lewat mulut ke mulut pada khalayak umum dengan harga yang lebih murah.

Pentingnya kepuasan pelanggan sebagai pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan pengguna jasa HeehJek sangat senang dengan jasa yang diterima dengan acuan untuk evaluasi terhadap semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa HeehJek sehingga kepuasan hanya dapat

dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah di alami. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan harapan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Dalam aplikasi HeehJek mempunyai rating atau pemberian bintang 1 sampai 5 bintang. Setiap mitra pengemudi memiliki peringkat bintang. Sebagai pengemudi atau mitra HeehJek disetiap akhir perjalanan akan menerima peringkat 1 sampai 5 bintang. Sistem peringkat bintang membantu HeehJek untuk menjaga standart layanan tinggi yang dapat dibanggakan. Pemberian bintang adalah pertimbangan utama bagi HeehJek dan untuk mengidentifikasi mitra dengan kinerja keras dan memberikan mereka dengan penghargaan. Pemberian rating disini adalah suatu bentuk kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *driver*.

Begitu pula pada harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standart prediksi yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan jasa ojek online. Keyakinan pelanggan sebelum menggunakan jasa dapat dijadikan sebagai standart atau acuan dalam menilai kinerja jasa.

Selain harapan, minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman menggunakan jasa HeehJek sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan

hasil yang memuaskan, pelanggan akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya jika pada pembelian memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya.

Pada komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut bisa juga disebut dengan *word of mouth* yang dapat dilakukan melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipengaruhi masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

Selanjutnya, pada harga yang menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan nantinya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna ojek online HeehJek dikarenakan ojek online HeehJek yang berada di Kabupaten Nganjuk mampu bertahan dengan banyaknya pesaing ojek online antara lain Gojek, Grab dll. HeehJek mampu menarik konsumen yang berada di pusat Kabupaten Nganjuk karena HeehJek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan layanan yang berbeda seperti E-Tilang.

Strategi pemasaran yang sudah diterapkan perusahaan HeehJek untuk menarik pelanggan agar menggunakan jasa dengan memperhatikan kepuasan

pelanggan tersebut masih belum mampu menarik konsumen secara maksimal, karena persaingan antar ojek online lainnya yang ada di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dengan judul “**Pengaruh Harapan, Minat Beli Ulang, *Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek Di Kabupaten Nganjuk**”

B. Identifikasi Masalah

Penelitian Pengaruh Harapan, Minat Beli Ulang, *Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek di Kabupaten Nganjuk, penentuan tema dan lokasi ini didasarkan pada sejauh mana pengaruh harapan, minat beli ulang, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk yang berlandaskan teori-teori yang berkaitan dan berdasarkan data yang di dapat dari hasil penelitian pengguna di lokasi penelitian, serta dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara positif signifikan harapan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah ada pengaruh secara positif signifikan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?

3. Apakah ada pengaruh secara positif signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?
4. Apakah ada pengaruh secara positif signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?
5. Apakah ada pengaruh secara positif signifikan harapan, minat beli ulang, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?

D. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif signifikan harapan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif signifikan minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?
4. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?

5. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif signifikan harapan, minat beli ulang, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini paling tidak terdapat dua manfaat, baik secara teoretis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pembaca berupa sumbangsih pemikiran dan wawasan dalam kajian bidang pemasaran, terutama dalam hal pengaruh harapan, minat beli ulang, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam bidang usaha jasa transportasi ojek online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Jasa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan usaha jasa mengenai berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam berbagai upaya mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga penentuan dan pelaksanaan dari setiap upaya tersebut memiliki bahan pertimbangan yang mencukupi, serta memberikan hasil maksimal.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(FEBI) IAIN Tulungagung. Sehingga bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran jasa.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan sumber informasi maupun bisa menjadi fasilitas pengembangan ilmu pengetahuan dari berbagai pihak yang hendak melaksanakan penelitian, terutama pada jalur ekonomi.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel harapan (X1), minat beli ulang (X2), *word of mouth* (X3), harga (X4) dan kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk (Y).

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh harapan, minat beli ulang, *word of mouth*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk. Subjek penelitian ini adalah para pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk meningkatkan kemudahan pemahaman istilah **“Pengaruh Harapan, Minat Beli Ulang, *Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek di Kabupaten Nganjuk”**, disini penulis menyediakan beberapa keterangan, diantaranya :

a. Harapan (X1)

Harapan adalah antisipasi dari konsekuensi yang akan datang didasarkan pada pengalaman utama, keadaan sekarang, atau sumber informasi lainnya. Harapan merupakan prediksi tentang hasil dari sebuah aktivitas, sebelum aktivitas itu dilakukan hingga menjadi sebuah pengalaman yang dialami. Harapan didasarkan pada pesan pemasaran yang dipresentasikan sebagai sebuah keinginan yang ideal, sebagaimana pengalaman aktual yang salah satunya didasarkan juga pada tingkat toleransi dari sebuah jasa pelayanan, akan tetapi harapan tersebut dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi.⁷

b. Minat Beli ulang (X2)

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan

⁷ Elvera, *Pemasaran Pariwisata Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 29.

oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut.⁸

c. *Word of Mouth* (X3)

Definisi rekomendasi merupakan suatu proses komunikasi terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu bentuk proses rekomendasi ini adalah rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa dikenal dengan *word of mouth communication* (WOM).⁹

d. Harga (X4)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka.¹⁰

⁸ Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiarto, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, (2013) 1-8, hlm. 4.

⁹ Ernes Amando Sumali, Pengaruh Perceived Quality dan Push Strategy Terhadap Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1 (2014) 1-6, hlm. 3.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), Hlm. 180.

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.¹¹

2. Definisi Operasional

a. Harapan (X1)

Harapan adalah antisipasi dari konsekuensi seperti kebutuhan pribadi, janji pelayanan secara eksplisit, janji pelayanan secara implisit dan pengalaman masa lampau.

b. Minat Beli Ulang (X2)

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

c. *Word of Mouth* (X3)

Word Of Mouth adalah rekomendasi dari mulut ke mulut seperti pembicara, topik, alat, partisipasi dan pengawasan.

¹¹ Tony Sitinjak dkk., *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), Hlm. 6.

d. Harga (X4)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya seperti yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, maka tentu memerlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Oleh karena itu penulis menggunakan pedoman penulisan skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah skripsi ini. Untuk mempermudah dalam memahami, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

Pada bagian inti skripsi terdiri dari:

- BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.
- BAB II Landasan teori terdiri atas tinjauan pustaka tentang tinjauan dasar teori ilmu manajemen pemasaran, harapan, minat beli ulang, *word of mouth*, harga, dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- BAB III Metode penelitian terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling* dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan teknik analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian terdiri atas hasil penelitian yang berisi deskripsi latar belakang objek penelitian, deskripsi data, pnegujian hipotesis.
- BAB V Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.
- BAB VI Penutup terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari peneliti.

Bagian akhir terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.