

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Air merupakan kebutuhan pokok semua makhluk hidup yang sangat penting. Keberlangsungan makhluk hidup di bumi tergantung pada ketersediaan air. Tersedianya air yang memadai akan mendorong perkembangan dibidang pembangunan di masyarakat, serta mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup masyarakat. Air bersih merupakan komponen utama aktivitas manusia, baik untuk air minum, kebutuhan rumah tangga serta aktivitas pendukung kehidupan lainnya.<sup>2</sup>

Pemerintah telah menjamin untuk memenuhi hak dalam mendapatkan kebutuhan akan air warga negaranya seperti yang tertuang dalam Pasal 6 Undang-Undang No 17 tahun 2019 tentang Sumber Daya Air, yang berbunyi: “Negara menjamin hak rakyat atas air guna memenuhi kebutuhan pokok minimal sehari-hari bagi kehidupan yang sehat dan bersih dengan jumlah yang cukup, kualitas yang baik, aman, terjaga keberlangsungannya, dan terjangkau”.<sup>3</sup> Dalam Undang-Undang No 17 tahun 2019 Tentang Sumber Daya Air juga di jelaskan bahwa dalam menghadapi ketidakseimbangan antara ketersediaan air yang cenderung menurun dan kebutuhan air yang semakin meningkat, sumber

---

<sup>2</sup> Herri Affandi, Muhammad Zaki, dan Azmeri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara”, 2017, hal. 297

<sup>3</sup> Undang-Undang No 17 tahun 2019 tentang Sumber Daya Air.

daya air perlu dikelola dengan memperhatikan fungsi sosial, lingkungan hidup, dan ekonomi secara selaras untuk mewujudkan sinergi dan keterpaduan antarwilayah, antarsektor, dan antargenerasi guna memenuhi kebutuhan rakyat atas air.<sup>4</sup>

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang menaungi kebutuhan air bersih masyarakat. Seperti halnya ditingkat daerah terdapat Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang masuk dalam kategori penyelenggara pelayanan yang bersifat profit dengan tugasnya memberikan pelayanan air bersih kepada warga masyarakat pada suatu daerah. Seperti halnya perusahaan yang bersifat profit lainnya, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun terdapat pilihan lain yang lebih menarik di pasar.

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Sikap loyal pelanggan dengan cara melakukan pembelian secara berulang memperlihatkan bahwa pelanggan percaya pada produk pelayanan yang diberikan.

---

<sup>4</sup> Hamsia, Fendy Maradita dan Andi Rusni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Mium Batulanteh Cabang Sumbawa" Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, diakses pada 24 Agustus 2024.

Seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari pelanggan baru, dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus atau berulang-ulang. Griffin mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diterimanya.<sup>5</sup>

Kartajaya juga menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.<sup>6</sup> Sedangkan dalam Islam, Loyalitas pelanggan terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>7</sup>

Untuk menjaga loyalitas pelanggan terdapat beberapa aspek penting, salah satunya harga. Bagi suatu perusahaan penting untuk menentukan harga atau tarif yang tepat. Menurut McCarthy dan Perreault, harga merupakan nilai sesuatu yang telah diperhitungkan dan ditetapkan yang harus dibayar oleh pelanggan

---

<sup>5</sup> Gies Aprisia dan Riri Mayliza, "Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Loyalty*) Natasha Skin Care di Kota Padang", hal. 2

<sup>6</sup> Kartajaya Hermawan, *Marketing in Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)

<sup>7</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", (*IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 2020), hal. 55

dengan nilai uang tertentu untuk mendapatkan suatu komoditi yaitu berupa suatu barang atau jasa. Pengertian harga sering kali diartikan sebagai tarif, upah, gaji, dan lain sebagainya.

Seperti halnya pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), penentuan harga telah diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri No.23 tahun 2006 Tentang Pedoman Teknis dan Tata Cara Pengaturan Tarif Air Minum pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Dalam Permendagri No 23 tahun 2006 dalam Himpunan Peraturan tentang PDAM, tarif dijabarkan sebagai kebijakan harga jual air minum dalam setiap meter kubik (m<sup>3</sup>) atau satuan volume lainnya.

Dalam menetapkan harga, PDAM menerapkan prinsip *Cost Recovery* (Pemulihan Biaya). Prinsip ini mengharuskan perusahaan untuk menutupi seluruh pengeluarannya secara mandiri tanpa bergantung pada sumber pembiayaan eksternal. Sebagai perpanjangan dari pemerintah daerah dalam menyediakan layanan publik, PDAM diharapkan tidak membebani masyarakat. Oleh karena itu, harga air yang ditetapkan PDAM harus tetap terjangkau bagi pelanggan, sekaligus mencukupi untuk menutupi biaya operasional perusahaan.<sup>8</sup>

Kemudian, terdapat faktor lain yaitu penanganan keluhan. Yang menjadi permasalahan berdasarkan fenomena adalah adanya ketidakpuasan dari pelanggan terhadap penanganan keluhan yang terjadi pada berbagai aspek layanan, mulai dari kualitas air, tekanan air yang tidak memadai, gangguan pasokan, hingga pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan. Salah satu

---

<sup>8</sup> Peraturan Menteri Dalam Negeri No.23 tahun 2006 Tentang Pedoman Teknis dan Tata Cara Pengaturan Tarif Air Minum pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mereka merespons keluhan pelanggan tersebut. Ketika keluhan pelanggan tidak ditangani dengan baik atau diabaikan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan yang serius di kalangan pelanggan. Pelanggan yang merasa keluhannya tidak didengar atau tidak direspons dengan cepat mungkin akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlanjutan operasional perusahaan.

Dalam perspektif syariah, penanganan keluhan bukan sekadar memenuhi standar operasional pelayanan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan moral perusahaan terhadap pelanggan. Selain itu, dalam Islam pelanggan dipandang sebagai amanah yang harus dijaga dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus menghindari tindakan yang dapat merugikan pelanggan, baik secara materi maupun non-materi. Penanganan keluhan yang buruk tidak hanya berdampak pada citra perusahaan tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengajarkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.<sup>9</sup>

Selain penanganan keluhan, *Word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut juga menjadi faktor yang penting dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan. Dalam dunia yang semakin terhubung digital, ulasan atau testimoni pelanggan memiliki kekuatan yang

---

<sup>9</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 169-170

sangat besar dalam membentuk citra perusahaan di mata publik. Pengalaman pelanggan yang puas atau tidak puas dengan layanan perusahaan dapat dengan cepat menyebar ke orang lain, baik melalui obrolan langsung, media sosial, maupun platform ulasan online. Dalam perspektif syariah, *word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga merupakan cerminan dari reputasi dan kredibilitas perusahaan. Islam menekankan pentingnya kejujuran (*al-sidq*) dalam segala bentuk komunikasi, termasuk dalam memberikan testimoni mengenai suatu produk atau layanan. *Word of mouth* yang baik harus didasarkan pada pengalaman nyata yang sesuai dengan fakta, tanpa ada unsur penipuan atau manipulasi informasi.<sup>10</sup>

Untuk mewujudkan keberhasilan dalam suatu perusahaan diperlukan adanya penetapan harga yang tepat, penanganan keluhan yang baik dan *word of mouth* yang positif yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan. Salah satu Perusahaan Daerah Air Minum di Indonesia, PDAM Tirta Cahya Agung juga membutuhkan hal tersebut untuk mewujudkan keberhasilan dalam perusahaan. PDAM Tirta Cahya Agung merupakan salah satu penyedia layanan air bersih di Indonesia yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan air masyarakat diwilayah operasionalnya. Seperti halnya perusahaan penyedia layanan publik lainnya, PDAM Tirta Cahya Agung yang diketahui pada akhir tahun 2023 memiliki sebesar 26.617 pelanggan.<sup>11</sup> Hal ini membuat PDAM Tirta Cahya Agung memiliki tanggung jawab besar dalam

---

<sup>10</sup> Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, (Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2019), hal.75

<sup>11</sup> Profil PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.

memastikan kualitas layanan yang baik agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berikut data jumlah pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung dari tahun 2015 hingga tahun 2023:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung Tahun 2015-2023**

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2015	22,823
2	2016	23,680
3	2017	24,806
4	2018	25,927
5	2019	27,103
6	2020	25,216
7	2021	25,597
8	2022	25,804
9	2023	26,617

Sumber: Data jumlah rekening pelanggan PDAM Kab.Tulungagung 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung dari tahun 2015-2019 mengalami kenaikan secara bertahap. Kemudian, pada tahun 2020 jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 1.887 pelanggan. Hal ini disebabkan karena pada saat itu terjadi pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan perekonomian diseluruh dunia, salah satunya negara Indonesia. Pandemi menyebabkan banyak orang mengalami kesulitan keuangan akibat kehilangan pekerjaan atau menurunnya pendapatan. Hal ini berpotensi membuat pelanggan kesulitan membayar tagihan air, sehingga layanan mereka terputus atau mereka memutuskan untuk berhenti berlangganan. Tak hanya itu, beberapa rumah tangga mungkin beralih ke sumber air alternatif seperti sumur bor atau pompa air listrik (Sanyo) karena dianggap lebih hemat biaya dalam jangka panjang. Kemudian, pada tahun 2021-2023 pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung

mengalami kenaikan jumlah pelanggan lagi secara signifikan. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemulihan ekonomi dan perubahan kebutuhan masyarakat.

Tidak seperti jumlah pelanggan yang cenderung mengalami perubahan naik turun, tarif atau harga yang ditetapkan oleh PDAM sejak tahun 2009 hingga 2022 tetap stabil dan belum mengalami penyesuaian hingga saat ini. Informasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Tarif Dasar Air Minum PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten**  
**Tulungagung Tahun 2009-2022**

No.	Jenis Pelanggan	Pemakaian Progresif/m <sup>3</sup>	Tarif
1.	Sosial Umum	0-10	2.280
		11-20	2.530
		>20	2.780
2.	Rumah Tangga	0-10	2.500
		11-20	3.210
		>20	3.650
3.	Instansi Pemerintahan	0-10	3.440
		11-20	3.790
		>20	4.670
4.	Niaga	0-10	4.300
		11-20	4.780
		>20	5.380
5.	Industri	0-10	6.160
		11-20	6.600
		>20	7.220

Sumber: Data struktur besaran tarif dasar air minum PDAM 2022

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung dikelompokkan ke dalam lima jenis golongan yang berbeda, yaitu golongan sosial umum, rumah tangga, instansi pemerintah, niaga, dan industri. Setiap golongan dikenakan tarif yang berbeda-beda, disesuaikan dengan jenis kategori pelanggan yang ada. Perbedaan tarif ini bertujuan untuk mencerminkan kebutuhan dan kemampuan masing-masing



golongan dalam menggunakan layanan air, sehingga setiap pelanggan membayar sesuai dengan kategori yang mereka masuki.

Dengan demikian, menunjukkan bahwa terlepas dari peningkatan jumlah pelanggan, perusahaan harus tetap senantiasa memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penetapan harga, penanganan keluhan, *word of mouth* yang pastinya sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Dari pembahasan diatas dapat kita ketahui bahwasanya penting bagi suatu perusahaan untuk senantiasa menjaga loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung, selain sebagai penyedia jasa layanan publik dan institusi bisnis yang mengarah pada *profit oriented* (keuntungan), perusahaan ini juga mengembangkan misi untuk memberikan pelayanan yang prima bagi pelanggan demi mencapai kepuasan pelanggannya yang akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvin Oktavian Kurniawan pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Integra Mitra Sejati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subhan dan Heni Iswati tahun 2022 yang menyatakan variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Medika Plaza. Kemudian penelitian yang dilakukan Muchsin Zuhad Al'asqolaini pada tahun 2019 menyatakan bahwa variabel penanganan keluhan pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Refine Fotocopy Giri Gresik.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti dengan metode kuantitatif dengan sumber data yang akan digali melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada para pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Tulungagung mengenai **“Pengaruh Penetapan Harga, Penanganan Keluhan dan *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Tulungagung ditinjau dari Prespektif Ekonomi Syariah”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Penetapan harga harus sesuai dengan peraturan yang ada serta mencakup kemampuan daya beli masyarakat daerah sekitar.
2. Keluhan dari pelanggan harus direspon dan ditangani dengan baik.
3. *Word of Mouth* yang menyebarkan informasi tentang PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.
4. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu penetapan harga, penanganan keluhan, dan *word of mouth*. Penetapan harga, penanganan keluhan dan *word of mouth* dalam penelitian ini dapat dilihat secara langsung, seberapa pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah penetapan harga, penanganan keluhan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?
3. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh penetapan harga, penanganan keluhan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.
2. Untuk menguji pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.
3. Untuk menguji pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.
4. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi berbagai pihak yang memerlukan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep penetapan harga, penanganan keluhan, *word of mouth* dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dalam usaha untuk menentukan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan penetapan harga, penanganan keluhan dan *word of mouth* sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan mewujudkan manajemen yang efektif dan efisien dan pada akhirnya berdampak positif bagi kelangsungan suatu perusahaan.

#### b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan perbendaharaan perpustakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini serta mampu menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dalam penelitian ini, maka ruang lingkup yang akan dibahas oleh peneliti antara lain:

### **1. Tempat Penelitian**

- a. Penelitian ini akan dilakukan di PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.
- b. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi seluruh pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.

### **2. Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini hanya membahas tentang bagaimana pengaruh penetapan harga, penanganan keluhan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dalam penelitian ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli.<sup>12</sup>

b. Penangan Keluhan

Penanganan keluhan adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap kegiatan-kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh perusahaan tersebut.<sup>13</sup>

c. *Word of Mouth*

*Word of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi pribadi dan rekomendasi yang berkaitan dengan produk, jasa, atau pengalaman tertentu dari teman yang terpercaya, kerabat, rekan kerja dan konsumen lainnya menjadi lebih terpercaya dari iklan komersil.<sup>14</sup>

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Triton. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008).

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi kedua*, (Yogyakarta: Andy offset, 2007)

<sup>14</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. (London: Pearson Education, 2018)

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...* hal. 48

## 2. Definisi Operasional

Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu  $X_1$ : penetapan harga,  $X_2$ : penanganan keluhan, dan  $X_3$ : *word of mouth* serta terdapat satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Indikator dari penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator dari penanganan keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran dan keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Indikator dari *word of mouth* yaitu memberikan informasi, rekomendasi dan dorongan. Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu pembelian secara berulang, rekomendasi, retensi, kepuasan. Tindakan yang akan diambil dalam mengukur seberapa berpengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menyediakan berbagai pernyataan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Pernyataan tersebut akan dituangkan dalam bentuk kuisioner yang hasil dari pengisian nantinya akan dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur seberapa besar pengaruh penetapan harga, penanganan keluhan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab, yaitu:

### **Bab 1: Pendahuluan**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

### **Bab 2: Landasan Teori**

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian pemaparan teori terkait penelitian yaitu kajian teori penetapan harga, penanganan keluhan, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan, serta penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **Bab 3: Metode Penelitian**

Dalam bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

### **Bab 4: Hasil Penelitian**

Dalam bab ini memuat deskripsi data, deskriptif responden data penelitian, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan hasil analisis data.



**Bab 5: Pembahasan**

Bab ini menjelaskan keterkaitan antara temuan penelitian dari lapangan dengan teori teori yang telah diuraikan dalam kajian.

**Bab 6: Penutup**

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan, kemudian memberikan saran terkait hasil penelitian yang dilakukan.