

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bisnis memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian suatu negara karena mampu meningkatkan standar hidup masyarakat. Saat ini, dunia bisnis semakin diminati banyak orang, berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka pengangguran. Banyak masyarakat mulai merintis usaha sendiri. Perkembangan bisnis kini melampaui batas ruang dan waktu, seiring pesatnya arus globalisasi. Hal ini mendorong manusia untuk terus bersaing dan berinovasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha lebih kreatif dan adaptif. Inovasi menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan zaman. Dunia bisnis kini menjadi arena kompetisi ide dan strategi. Peluang dan tantangan hadir bersamaan dalam era globalisasi. Oleh karena itu, pelaku usaha harus cermat membaca situasi untuk bisa bertahan dan berkembang.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung, 2018-2022

Uraian	2018	2019	2020	2021	2022
1. Jumlah UMKM (Unit)	57 897	62 818	64 144	139 386	...
2. Modal Usaha (000 Rp)	1 375 949 718	1 492 905 444	1 516 825 700	222 706 308 573	...
3. Volume Usaha (000 Rp)	1 817 105 969	1 971 559 976	2 004 477 563	407 103 228 783	...
4. Jumlah karyawan (Unit)	280 065	303 871	304 386	152 245	...

Catatan : ...

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung

Sumber : BPS Tulungagung

Perkembangan dunia usaha juga tercermin dari pertumbuhan Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Tulungagung mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 57.897 unit UMKM, dan meningkat menjadi 139.386 unit pada tahun 2021. Kenaikan ini menunjukkan bahwa semangat masyarakat Tulungagung dalam berwirausaha semakin tinggi, didorong oleh kebutuhan ekonomi, peluang pasar, serta kemudahan akses terhadap pelatihan dan pembinaan dari pemerintah daerah. Sektor perdagangan dan jasa, termasuk percetakan dan fotokopi, menjadi salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan tersebut. Dengan semakin banyaknya UMKM yang berkembang, persaingan usaha juga semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Melihat kebutuhan yang terus meningkat, usaha fotokopi kini tidak hanya menawarkan layanan penggandaan dokumen, tetapi juga berkembang ke bidang percetakan seperti cetak tugas, laporan, kartu nama, brosur, bahkan jasa jilid dan laminating. Selain itu, penggunaan peralatan modern dan pelayanan cepat menjadi kunci utama dalam menarik konsumen. Dengan semakin tingginya permintaan akan layanan cetak yang efisien dan berkualitas, pelaku usaha fotokopi dituntut untuk terus berinovasi baik dari sisi teknologi maupun strategi pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adanya mesin *fotocopy* ini maka pekerjaan akan semakin mudah dalam menggandakan suatu dokumen atau catatan. Mereka akan mencetaknya sebanyak satu rangkap dan tinggal di *fotocopy* sesuai dengan

jumlah yang di inginkan. Mesin *fotocopy* akan terus dikembangkan teknologinya yang semakin canggih. Yaitu dari yang dulu dengan hasil mesin *fotocopy* hitam putih saja (B/W) sekarang dapat di *fotocopy* warna seperti aslinya. Usaha *fotocopy* sangat di butuhkan oleh murid dan perkantoran untuk kepentingan dan tugasnya. Oleh karena itu usaha jasa *fotocopy* ini sangat cocok didirikan di dekat sekolah atau perkantoran.<sup>2</sup>

Umumnya, usaha *fotocopy* selalu dekat dengan keramaian yang padat seperti jalan raya, sekolah, kampus, perkantoran dan pasar yang paling potensial untuk usaha ini. Mahasiswa perguruan tinggi sangat membutuhkan *fotocopy* baik buat penggandaan catatan kuliah, skripsi maupun tugas lainnya. oleh sebab itu, bisnis *fotocopy* lebih berpeluang berada diarea perguruan tinggi dan perkantoran. Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan, karna mati hidupnya usaha dikendalikan oleh pelanggannya.<sup>3</sup>

Print Biru merupakan salah satu percetakan yang sangat populer di kalangan mahasiswa UIN SATU Tulungagung. Kepopulerannya didukung oleh kecepatan pelayanan dan kualitas hasil cetak yang memuaskan. Banyak pelanggan memberikan ulasan positif, menyebut pelayanan yang cepat, ramah,

---

<sup>2</sup> Denis Putra Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Fotocopy 66 di Bumi Sani Bekasi Timur” 2, no. 8 (2024).

<sup>3</sup> Dio Ramadhani Aue Et Al., “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Fotocopy Cakrawala Pekanbaru,” *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management And Business* 2, No. 1 (June 1, 2023): 73–87, <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i1.11029>.

dan hasil cetakan yang berkualitas, dengan rating tinggi di berbagai platform seperti idalamat.com dan ulastempat.com. Namun, meskipun unggul dari sisi pelayanan dan kualitas, ruang usaha ini terbilang sempit sehingga sering terjadi antrean, terutama saat jam-jam sibuk.

Sementara itu, Percetakan Maju Mapan (MMP) dikenal dengan harga yang lebih terjangkau, menjadikannya pilihan ideal untuk proyek berskala besar seperti seminar kampus, pembuatan booklet, dan cetakan massal lainnya. Namun, MMP tidak buka setiap hari dan lokasinya sedikit jauh dari kampus UIN SATU, yang bisa menjadi kendala bagi mahasiswa yang membutuhkan layanan cepat. Di sisi lain, Expres atau Prima Media unggul dalam hal lokasi karena sangat dekat dengan kampus. Layanan yang disediakan cukup lengkap seperti fotokopi, print, dan jilid dokumen, dengan rating pengguna yang baik. Namun, informasi terkait promosi, peralatan, dan keunggulan teknis lainnya masih belum banyak tersedia secara terbuka.

Menyadari hal tersebut, penting bagi Cv. Biru Atma Jaya Tulungagung menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen. Dengan kata lain, pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas apabila mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Hari Susanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Foto Copy Dwiyan di Sampit," N.D.

Menurut Kotler dan Armstrong Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Zeithaml dan Bitner definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Tjiptono menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>5</sup>

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Usaha *fotocopy* yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat

---

<sup>5</sup> Suryani Et Al., "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Usaha Fotocopy dan Atk Susi Stationary)," *Wanargi : Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, No. 4 (June 10, 2024): 19–25, <https://doi.org/10.62017/Wanargi.V1i4.1419>.

untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.<sup>6</sup> Selain kualitas pelayanan harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping berguna dan bernilai, barang tersebut juga terbatas adanya (langka). Semakin berguna dan semakin langka, maka harga barang itu semakin mahal. Berguna tetapi tidak langka membuat harga itu relatif tidak mahal. Terbentuk harga dikarenakan ada dua pihak, yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya serta pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya. Dalam dunia yang menganut perekonomian yang bebas, harga merupakan faktor penting dalam perekonomian. Menurut Indrisari Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.<sup>7</sup>

Harga merupakan bagian dari unsur marketing mix yang mempunyai sifat fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera

---

<sup>6</sup> Muh Ryan Assidiq R, Nur Fajariani, and Agus Halim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Foto Copy Bima Karya Di Kabupaten Mamuju," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.6270>.

<sup>7</sup> Wilibrodus R. B. Wijaya, Christine C. Widayati, and Didin Hikmah Perkasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)," *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1, no. 3 (September 8, 2023): 82–91, <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>.

dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk bahkan mempunyai banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan.<sup>83</sup>

*Word of mouth* adalah semacam komunikasi interpersonal ketika individu atau kelompok mengekspresikan ide atau evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui cara lisan. Kegiatan ini terutama di peruntukkan untuk menyebarkan informasi pribadi. *Word of mouth* menjadi refrensi yang membentuk harapan pelanggan. Kotler & Keller mendefinisikan bahwa *word of mouth* mengacu pada praktik pemasaran di mana individu mengkomunikasikan informasi suatu produk atau layanan kepada orang lain melalui cara lisan, tertulis, atau teknologi, yang memanfaatkan pengalaman pribadi mereka sebagai konsumen. Strategi pemasaran ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan dalam kaitannya dengan suatu produk atau jasa.<sup>9</sup>

Cv. Biru Atma Jaya merupakan perusahaan jasa percetakan yang berlokasi di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Provinsi Jawa Timur, usaha ini di dirikan oleh Bapak Fatwa

---

<sup>8</sup> Yunila Yunila and Muhamad Pariama, "Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fotocopy Ujung Bulu Uepai," *Jurnal of Management and Social Sciences* 2, no. 1 (January 31, 2024): 196–205, <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.372>.

<sup>9</sup> Luklu'ul Maknun and Wisnu Mahendri, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina," *Journal of Information Systems Management and Digital Business* 1, no. 2 (2024): 33–42, <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>.

Adhma Khoiri, M.Sc. Cv. Biru Atma Jaya berdiri 7 Agustus 2018 dan dikelola oleh 2 Sekutu yakni sekutu pasif dan sekutu aktif untuk sekutu Pasif selaku Direktur yaitu Khoirina Nurunnisai dan sekutu Aktif selaku Pengelola dan Manajer yaitu Bapak Fatwa Adhma Khoiri, M.Sc, yang menyediakan berbagai layanan percetakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan individu.

Selain berbagai macam pelayanan percetakan seperti *print out*, *fotocopy* dan *scan*, perusahaan Cv. Biru Atma Jaya juga menawarkan berbagai macam alat tulis kantor dan jasa penerbitan buku. Setiap harinya usaha ini selalu ramai dikunjungi pelanggan yang rata-rata kaum mahasiswa. Perusahaan ini memberikan kesan positif pelanggan karena responsivitasnya dalam melayani pelanggan sangat cepat dan tepat. Ditengah persaingan usaha yang serupa, Cv. Biru Atma Jaya memberikan pembuktian bahwa usaha ini merupakan tempat yang layak untuk dikunjungi dan mendapatkan pelayanan yang baik. Dari adanya kesan positif tersebut juga membuktikan bahwa perusahaan benar-benar manajemen yang baik.

Cv. Biru Atma Jaya menyadari pentingnya kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas menjadi salah satu faktor kunci dalam industri percetakan, di mana hasil cetakan yang rapi, jelas, dan tahan lama sangat diutamakan. Kualitas produk yang baik akan memengaruhi citra perusahaan di mata konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Harga produk juga menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjaga daya saing perusahaan. Dalam upaya untuk memberikan harga yang kompetitif, Cv. Biru Atma Jaya terus melakukan evaluasi biaya produksi dan efisiensi operasional. Hal ini bertujuan agar pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas terbaik namun tetap dalam kisaran harga yang terjangkau. Dengan harga yang kompetitif, perusahaan mampu menarik berbagai segmen pelanggan, dari individu hingga pelaku usaha lokal yang membutuhkan jasa percetakan dalam jumlah besar.

Selain faktor harga dan kualitas produk, Cv. Biru Atma Jaya juga memahami pentingnya *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Industri jasa seperti percetakan, rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sangat berperan dalam membangun reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas dengan hasil cetakan dan pelayanan yang diberikan cenderung akan merekomendasikan perusahaan ini kepada rekan dan kerabat mereka. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi Cv. Biru Atma Jaya untuk memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan baru.

Melalui kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan *word of mouth*, Cv. Biru Atma Jaya terus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri percetakan yang semakin ketat.

Penulis mengambil obyek penelitian Cv. Biru Atma Jaya yang

terfokuskan untuk meneliti terkait kepuasan pelanggan. Fokus penelitian yang penulis ambil antara lain bagaimana harga, kualitas produk dan *word of motuh* mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada Cv Biru Atma Jaya.

Mengapa peneliti mengambil usaha Cv Biru Atma Jaya sebagai obyek penelitian. Karena dilihat dari segi keramaian usaha yang ada didekat salah satu kampus ternama di Tulungagung yaitu Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara perusahaan mengelola manajemen harga, kualitas produk dan *word of mouth* supaya bisa bersaing untuk mendapatkan pengakuan dari pelanggan.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan, serta dilakukan di sektor usaha besar atau franchise ternama. Sementara itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji variabel-variabel tersebut secara simultan dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang berada di sekitar lingkungan kampus. Oleh karena itu, terdapat *research gap* dalam hal konteks lokasi, skala usaha, dan keterkaitan langsung dengan perilaku konsumen mahasiswa.

Berdasarkan hal diatas, Maka peneliti sangat tertarik untuk membuat skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Cv. Biru

Atma Jaya di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)”

## **B. Identifikasi Masalah**

Agar pembahasan di dalam penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Cv. Biru Atma Jaya Tulungagung. Identifikasi masalah yang diidentifikasi adalah persaingan yang semakin ketat di sektor usaha percetakan membuat Cv. Biru Atma Jaya Tulungagung harus mampu mengelola usahanya dengan lebih baik dan bersaing untuk menarik lebih banyak konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cv Biru Atma Jaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cv Biru Atma Jaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cv Biru Atma Jaya?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cv. Biru Atma Jaya Tulungagung?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya

penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Cv Biru Atma Jaya?
2. Untuk Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cv Biru Atma Jaya?
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan Cv Biru Atma Jaya?
4. Untuk menguji harga, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cv. Biru Atma Jaya?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti diharapkan mampu memberikan kegunaan yaitu diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk bahan masukan untuk peneliti lainnya dalam bidang pemasaran, terutama dalam hal pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam bidang usaha jasa konveksi.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Usaha Dagang**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan usaha dagang mengenai berbagai hal yang perlu untuk

diperhatikan dalam berbagai upaya mengukur dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan dan melaksanakan dari setiap upaya untuk memiliki bahan pertimbangan yang sangat mencukupi, serta mampu memberikan hasil yang maksimal.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi dalam perkembangan keilmuan, khususnya dalam bidang ekonomi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sangat diharapkan bisa menjadi sumber informasi atau fasilitas pengembangan ilmu pengetahuan dari berbagai pihak yang hendak melakukan penelitian, terutama pada jalur ekonomi.

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

### **1. Ruang Lingkup**

Sebuah penelitian lebih baik dilakukan dimana penulis harus menentukan batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Hal tersebut sangat berguna agar tidak terjadi penyimpangan dari pokok masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Maka dari itu, dengan batasan masalah yang sudah tersusun rapi akan mempermudah peneliti menentukan faktor apa saja yang ada di dalam ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan,

dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Cv. Biru Atma Jaya di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung).

## 2. Batasan Masalah

memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada pengaruh harga ,kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Cv. Biru Atma Jaya Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah disini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran terhadap judul penelitian.

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Pengaruh Harga

Menurut penelitian Schiffman dan Kanuk Persepsi harga adalah tanggapan atau pemahaman terhadap harga. Bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai dampak yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Badriyah Badriyah et al., "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa," *Jurnal Manuhara* :

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut basu swasta, Pelayanan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan apa yang diterima oleh konsumen dan dirasakan pada saat itu, seperti pelayanan yang cepat, ramah dan mudah senyum oleh penjual.<sup>11</sup>

c. *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.<sup>12</sup>

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari

---

*Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 288–94, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>.

<sup>11</sup> Hermanto and Angga Hapsila, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat,” *Jurnal Ekobistek*, July 27, 2021, 93–99, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.51>.

<sup>12</sup> Latifah Hanum, Nova Jayanti Harahap, and Abd Halim, “The Influence Of Product, Brand Image, Word Of Mouth And Service Quality On Customer Loyalty At Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat,” 2024.

nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.<sup>13</sup>

## 2. **Penegasan Oprasional**

Penegasan operasional dari penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus; Cv Biru Atma Jaya di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)” adalah suatu penelitian untuk. memperoleh data dan informasi terkait bagaimana pengelolaan pengaruh harga, bagaimana pengaruh kualitas produk, bagaimana pengaruh *word of mouth* pada usaha Cv Biru Atma Jaya ditengah persaingan yang ketat terhadap usaha-usaha serupa.

## H. **Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, dipaparkan sistematika yang merupakan kerangka bagian dari pedoman penulisan skripsi yang dijadikan untuk mengetahui pembahasan dan mempermudah dalam penulisan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### 1. **BAGIAN AWAL**

Bagian awal tersusun atas : Halaman Sampul, Halaman Sampul Dalam, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan Penguji, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Halaman Daftar Tabel. Halaman Daftar Gambar. Halaman Daftar Lampiran, dan Halaman Abtrak.

---

<sup>13</sup> Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin, “Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Tata Kelola* 7, no. 2 (September 3, 2020): 201–12, <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>.

## 2. **BAGIAN UTAMA**

Bagian ini tersusun atas beberapa bagian, diantaranya:

### a. **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bagian ini tersusun atas : (1) Latar Belakang Masalah, (2) Identifikasi Masalah, (3) Rumusan Masalah, (4) Tujuan Masalah, (5) Kegunaan Penelitian, (6) Ruang Lingkup dan keterbatasan Masalah. (7) Penegasan Istilah, dan (8) Sistematika Skripsi.

### b. **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan Teori, dalam bab kedua ini menjelaskan (1) Teori Pembahasan Tema Penelitian (Kepuasan Pelanggan), (2) Teori Pembahasan Variabel Kepuasan Pelanggan, (3) Teori Pembahasan Variabel Kualitas Produk, (4) Teori Pembahasan Variabel Harga, (5) Kajian Penelitian Terdahulu, (6) Kerangka Konseptual, (7) Hipotesis Penelitian

### c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini tersusun atas : (1) Pendekatan dan jenis Penelitian, (2) Populasi, sampling dan sampel Penelitian, (3) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, (4) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (5) Analisa Data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian, dalam bab ini menjelaskan penguraian dari beberapa sub bab yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

e. BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan, dalam bab ini menjelaskan terkait pembahasan hasil temuan penelitian, kemudian hasil temuan tersebut dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

f. BAB V PENUTUP

Penutup, bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian ini.