

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
APLIKASI *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* (TQM) PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR  
MINUM IE BEUSARE RATA UNIT PELAYANAN MUARA SATU KOTA  
LHOKSEUMAWE**

**Sutan Febriansyah, Saifullah Djambak\***

\*Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bumi Persada Kota Lhokseumawe

**Abstract :** *The Implementation Of Total Quality Management (TQM), Is a formidable challenge for leaders and employees of PDAMs. So that between the expectations and reality felt by customers still need to find the point of excess and weakness when applied through Total Quality Management (TQM) to improve the quality of customer service. This Research was conducted at a Regional Water Company (PDAM). Ie Beusaree Average Service Unit Estuary One Town Lhokseumawe with sample amounted to 100 people. The Purpose Of this research is to know the influence of service quality, customer satisfaction and dominant influence toward Total Quality Management (TQM) application. The Research method used is quantitative method by using Ordinary Least Square Model (OLS). The Results Obtained that the service and satisfaction affect the Total Quality Management (TQM).*

**Keywords:** *Total Quality Management (TQM), Service and Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Konsep utama pada setiap perusahaan, baik perusahaan skala besar dan skala kecil, perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun yang bergerak di bidang jasa dengan tujuannya untuk mendapatkan profit sebanyak-banyaknya. kualitas pelayanan dan pelanggan merupakan dua aspek penting setiap perusahaan, maka perusahaan harus mampu memberikan perhatian penuh terhadap kedua aspek tersebut.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan *Total Quality Management* (TQM), kualitas ditentukan oleh para pelanggan. dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas (Tjiptono, 1995:101).

Secara perspektif *Total Quality Management* (TQM), merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungannya (Nasution, 2005: 18). *Total Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dalam berbagai versi, namun pada dasarnya manajemen kualitas berfokus pada perbaikan terus menerus untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian *Total Quality Management* (TQM) berorientasi pada proses yang mengintegrasikan semua sumber daya manusia, pemasok-pemasok (*suppliers*), dan para pelanggan (*customers*) dilingkungan

perusahaan (*corporate environment*) (Vincent, 2005: 7).

Penerapan *Total Quality Management* (TQM), merupakan tantangan berat bagi pimpinan dan karyawan pada PDAM. Hasil pengamatan lapangan sementara dari peneliti menunjukkan bahwa pelanggan masih sering mengeluh terhadap belum optimal sepenuhnya kebutuhan air secara tepat waktu. Sehingga antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan masih perlu mencari titik kelebihan dan kelemahan apabila diaplikasikan *Total Quality Management* (TQM) dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*Total Quality Management* merupakan suatu pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dengan memperhatikan perubahan manajemen secara sistematis dan perbaikan terus menerus terhadap proses, produk, dan pelayanan pada suatu organisasi. Proses *Total Quality Management* (TQM) bermula dari pelanggan dan berakhir pada pelanggan pula.

Singkatnya *Total Quality Management* (TQM) merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa pelanggan puas terhadap barang dan jasa yang diberikan, serta menjamin bahwa tidak ada pihak yang dirugikan (Sallis, 2011:136).

*Total Quality Management* (TQM) merupakan suatu konsep manajemen modern yang berusaha

untuk memberikan respon secara tepat terhadap perusahaan yang ada, baik yang didorong oleh kekuatan eksternal maupun internal organisasi. Dasar pemikiran perlu *Total Quality Management* (TQM) sangatlah sederhana, yakni bahwa cara terbaik agar dapat bersaing unggul dalam persaingan global adalah dengan menghasilkan kualitas terbaik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management* (TQM) merupakan teori ilmu manajemen yang mengarahkan pimpinan organisasi dan personilnya untuk melakukan program perbaikan mutu secara berkesinambungan yang terfokus pada pencapaian tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan para pelanggan.

#### **Indikator *Total Quality Management* (TQM)**

*Total Quality Management* (TQM) merupakan suatu konsep yang berupaya melaksanakan sistem manajemen kualitas kelas dunia. Untuk itu diperlukan perubahan besar dalam budaya dan sistem nilai suatu organisasi. Hensler dan Brunel (dalam Christopher, 1992), ada empat indikator utama dalam *Total Quality Management* (TQM) yaitu:

##### 1. Kepuasan Pelanggan

*Total Quality Management* (TQM), konsep mengenai pelanggan dan kualitas pelanggan diperluas. Kualitas tidak hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Pelanggan sendiri meliputi pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk di dalamnya harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan para pelanggan.

##### 2. Respek Terhadap Setiap Orang

Perusahaan yang kualitasnya tergolong kelas dunia, setiap karyawan dipandang sebagai individu yang memiliki talenta dan kreativitas yang khas. Dengan demikian, karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai. Oleh karena itu, setiap orang dalam organisasi diperlakukan dengan baik dan diberi kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tim pengambil keputusan.

##### 3. Manajemen Berdasarkan Fakta

Pelayanan perusahaan berorientasi pada fakta. Bahwa setiap keputusan selalu didasarkan

pada data, bukan sekedar pada perasaan (*feeling*). Ada dua konsep pokok yang berkaitan dengan hal ini. Pertama, prioritas (*prioritization*), yakni suatu konsep perbaikan tidak dapat dilakukan pada semua aspek pada saat yang bersamaan, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada. Oleh karena itu, dengan menggunakan data, maka manajemen dan tim dalam organisasi dapat memfokuskan usahanya pada situasi tertentu yang vital. Konsep kedua, variasi (*variation*) atau variabilitas kinerja manusia. Data statistik dapat memberikan gambaran mengenai variabilitas yang merupakan bagian yang wajar dari setiap sistem organisasi.

##### 4. Perbaikan Berkesinambungan

Agar dapat diakses, setiap perusahaan perlu melakukan proses sistematis dalam melaksanakan perbaikan secara berkesinambungan. Konsep yang berlaku di sini adalah siklus PDCAA (*plan-do-check-act-analyze*), yang terdiri dari langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan rencana, pemeriksaan hasil pelaksanaan rencana, dan tindakan korektif terhadap hasil yang diperoleh.

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

#### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dapat dikembangkan dengan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut dengan SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk

mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi dasar lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. **Bukti Langsung** (*Tangibles*), yaitu kemampuan pemberi jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta kedaulatan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. **Empathy** (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Oleh karena itu, memahami kebutuhan pelanggan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. **Assurance** (Jaminan), yaitu kepastian yang diberikan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada pelayanan yang diberikan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh pemberi jasa.
4. **Responsiveness** (Daya Tanggap), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
5. **Reliability** (Kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam hal ini berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpati, dan akurasi yang tinggi.

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin yaitu *satis* yang artinya cukup baik atau memadai dan *facio* yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu”. Namun di tinjau dari perspektif pelaku konsumen, istilah “kepuasan pelanggan” lantas akan menjadi sesuatu yang kompleks (Fandy Tjiptono, 2005:349). Perbincangan tentang konsep kepuasan masyarakat dapat dikaitkan dengan konsep kepuasan pelanggan dalam dunia usaha.

### Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena fokus dari kualitas adalah pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah

terpenuhinya harapan-harap pelanggan karena pelayanan yang diberikan perusahaan air bersih, yang dalam hal ini kita sebut petugas PDAM, selama waktu pelaksanaannya, sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada diri para pelanggan. Adapun beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator atau ukuran kepuasan pelanggan (Nasution, 2005:48), yaitu:

1. Keyakinan atas pelayanan yang diberikan
2. Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan
3. Perasaan senang dan aman atas pelayanan yang diberikan.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive quota sampling*, yaitu memilih sampel dengan ciri tertentu dan jumlah tertentu (Sugiono, 2005: 77). Adapun ciri dari sampel yang diambil adalah pelanggan yang sudah terdata di PDAM Ie Beusaree Rata, kriteria ini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut sudah menggunakan fasilitas PDAM. Sedangkan jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 responden, terdiri 25 responden masing-masing desa di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe yang dianggap mewakili populasi dari 4 Desa yaitu Batuphat Timur, Batuphat Barat, Blang Naleng Mameh dan Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

#### Istrumen Penelitian

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan poin skala Likert, skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono, 2009). Adapun poin skala Likert mempunyai gradasi 1-5, dimana:

Sangat Tidak setuju	Skor 1
Tidak Setuju	Skor 2
Ragu-ragu	Skor 3
Setuju	Skor 4
Sangat Setuju	Skor 5

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika hasil signifikan atau  $\text{sig} < 0,05$  maka

dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid (Ghazali, 2001).

## 2. Uji Realibilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal apabila *Cronbach Alpha* < 0,60 (Nunnally, 1996).

Berdasarkan tujuan penelitian serta memperhatikan sifat-sifat data yang dikumpulkan, maka untuk analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif yang dikuantifikasikan dengan ukuran *skala likert* dan model yang digunakan yaitu Analisis *Ordinary Least Squares (OLS)*. Dengan analisis regresi linier berganda dan dari persamaan regresi kinear berganda tersebut diatas, maka dilakukan uji *statistic* menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F, Uji t.

## Model Analisis Data

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Instrumen Penelitian Uji Validitas

### Pearson Correlation pada Uji Validitas

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$
1	<b>Kualitas Pelayanan</b>		0,1975
	X1.1 (Pertanyaan 1)	0,842	
	X1.2 (Pertanyaan 2)	0,501	
	X1.3 (Pertanyaan 3)	0,557	
	X1.4 (Pertanyaan 4)	0,691	
	X1.5 (Pertanyaan 5)	0,846	
2	<b>Kepuasan Pelanggan</b>		0,1975
	X2.1 (Pertanyaan 6)	0,645	
	X2.2 (Pertanyaan 7)	0,823	
	X2.3 (Pertanyaan 8)	0,703	
	X2.4 (Pertanyaan 9)	0,509	
	X2.5 (Pertanyaan 10)	0,661	
3	<b>Total Quality Management (TQM)</b>		0,1975
	Y1 (Pertanyaan 11)	0,788	
	Y2 (Pertanyaan 12)	0,564	
	Y3 (Pertanyaan 13)	0,589	
	Y4 (Pertanyaan 14)	0,613	
	Y5 (Pertanyaan 15)	0,788	

Sumber : Data Primer 2017 (Diolah dengan menggunakan SPSS V.20)

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh pada tabel, adapun nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari (*degree of freedom*)  $df = (n-1)$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel penelitian dan  $k$  adalah jumlah item variabel, jadi nilai  $df = (100-3)$  maka diperoleh nilai sebesar 97 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka akan diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1975. Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ini semua

valid karena memenuhi asumsi uji validitas dimana  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

## Uji Reliabilitas

Kualitas data yang dihasilkan melalui instrument penelitian dengan menggunakan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Maka hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

### Nilai Cronbach Alpha pada Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,724	<i>Reliable</i>
2	Kepuasan Pelanggan	0,666	<i>Reliable</i>
3	(TQM)	0,601	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah dengan menggunakan SPSS V.20)

Pada tampilan *output* SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,724, untuk variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,666 dan untuk *total quality management* (TQM) (Y) sebesar 0,601. Maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas dan dapat dikatakan *reliable*.

### Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *total quality management* (Y), yang dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan hitung seperti tabel hasil uji statistik. Berikut merupakan pembahasan hasil pengelolaan data seperti terlihat pada tabel yaitu :

#### Hasil Analisis Koefisien Regresi Liner Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.522		1.940	.055
	KUALITAS PELAYANAN	.245	.061	.339	4.055	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.535	.107	.420	5.016	.000

a. Dependent Variabel : *Total Quality Management*

Dari hasil pengelolaan data pada 5.8 diatas digunakan untuk menghitung besarnya nilai antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakan formula regresi linear berganda untuk hasil analisis ini sebagai berikut :

$$Y = 1,013 + 0,245 (X_1) + 0,535 (X_2) + e$$

Dari hasil perhitungan diatas, nilai konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 1,013 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai sama dengan nol, maka *total quality management* (Y) mempunyai nilai sebesar 1,013. Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada variabel-variabel bebas penelitian ini :

1. Nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,245, yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )

ditingkatkan 1 satuan, maka *total quality management* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,245 atau sebesar 24,5%.

2. Nilai koefisien pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,535, yang artinya variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) ditingkatkan 1 satuan, maka *total quality management* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,535 atau sebesar 53,5%.

#### Nilai Koefisien dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat *total quality management* (Y) dapat dilihat pada tabel hasil uji statistic. Berikut merupakan pembahasan hasil pengelolaan data seperti terlihat pada tabel, yaitu :

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.326	.32281

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN  
 b. Dependent Variable: TQM  
 c. Sumber : data Primer, 2017 (Diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien R (korelasi) diperoleh sebesar 0,583 yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai hubungan terhadap variabel terikat *total quality management* (Y) sebesar 0,583 atau sebesar 58,3%. Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada hasil uji Adjusted R<sup>2</sup>. Dari pengujian maka ditemukan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,340 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap *total*

*quality management* (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,340 atau sebesar 34%. Sedangkan sisanya sebesar 0,660 atau sebesar 66% dipengaruhi faktor lain di luar model ini.

**Uji Secara Parsial (Uji t)**

Dari hasil olah data SPSS 20 dan untuk melihat nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1)$  jadi  $df = (100-3-1)$ , maka diperoleh  $df = 96$  dengan tingkat signifikan 0,05, maka akan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Berikut merupakan hasil untu uji parsial (uji t) pada tabel berikut :

**Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.522		1.940	.055
	Kualitas Pelayanan	.245	.061	.339	4.055	.000
	Kepuasan Pelanggan	.535	.107	.420	5.016	.000

- a. Dependent Variabel : *Total Quality Management*  
 b. Sumber : Data primer, 2017 (Diolah)

Berikut merupakan penjelasan dari tabel 5.10 untuk hasil penelitian uji parsial (uji t) :

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,055 > 1,984. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *total quality management* dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2. Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,016 > 1,984. Jadi dapat disimpulkan

bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *total quality management* dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

**Uji Secara Simultan (Uji f)**

Berikut ini merupakan tabel uji simultan (uji f) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Hasil Uji Simultan (Uji F)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.208	2	2.604	24.990	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.108	97	.104		
	Total	15.316	99			

a. Dependent Variable: TQM

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN

c. Sumber : Data Primer , 2017 (Diolah)

Dari hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan program SPSS 20 pada diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,990, dimana nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$ , jadi  $df = (100-3) = 97$ . Jadi nilai pada tabel uji F dapat dilihat pada nilai 97 dan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, maka nilai  $F_{hitung}$  24,990 >  $F_{tabel}$  3,09 artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap total quality management (Y), dengan tingkat signifikan 0,0000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap total quality management (TQM) pada PDAM Ie Beusaree Rata Unit Pelayanan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang ditarik adalah :

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,055 > 1,984, dan nilai dari koefisien pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,245, yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) ditingkatkan 1 satuan, maka total quality management (Y) juga akan meningkat sebesar 0,245 atau sebesar 24,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap total quality

management dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

2. Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,016 > 1,984, dan nilai dari koefisien pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,535, yang artinya variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) ditingkatkan 1 satuan, maka total quality management (Y) juga akan meningkat sebesar 0,535 atau sebesar 53,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap total quality management dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
3. Nilai koefisien R (korelasi) diperoleh sebesar 0,583 yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai hubungan terhadap variabel terikat total quality management (Y) sebesar 0,583 atau sebesar 58,3%.
4. Nilai dari Adjusted  $R^2$  sebesar 0,340 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap total quality management (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,340 atau sebesar 34%. Sedangkan sisanya sebesar 0,660 atau sebesar 66% dipengaruhi faktor lain di luar model ini.
5. Nilai  $F_{hitung}$  24,990 >  $F_{tabel}$  3,09 artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap total quality management (Y), dengan tingkat signifikan 0,0000. Dapat disimpulkan bahwa secara

simultan ataupun secara bersamaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *total quality management* (TQM) pada PDAM Ie Beusaree Rata Unit Pelayanan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

### Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka peneliti dapat mengambil saran sebagai berikut :

1. Berharap manajemen perusahaan dan karyawan PDAM Ie Beusaree Rata Unit Pelayanan Muara Satu Kota Lhokseumawe, untuk dapat menaikkan kinerjanya agar dapat dilaksanakan lebih baik lagi dan bermanfaat untuk yang akan datang.
2. Berharap fasilitas yang dimiliki oleh pihak PDAM agar lebih ditingkatkan untuk pengembangannya, dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain.
3. Berharap mutu, kualitas dan pelayanan serta kepuasan pelanggan harus mendukung tanpa membedakan kelompok dan kepentingan pribadi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cristhopher, H (1992). *Managing Service*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Fandy Tjiptono (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 1. Penerbit Universitas di Ponegoro, Semarang.
- Ismanto, Kuart (2009). *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Munir (2006). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nunnally, C.J. (1996). *Psychometric Theory*, Second Edition, Tata McGrawhill Inc: New Delhi.
- Parasuraman, A., Zeithml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL; A Multiple Item Scale for Measuring Costumer Perseptions of service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 4(1).
- Parasuraman, A., Zeithml, V.A. and Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Servive Quality*, *Journal of Marketing (Fall)*: 41-50.
- Siswanto (2007). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sallis (2011). *Total Quality Management in Education*. Yogyakarta: Ircisod.
- Sutopo dan Suryanto (2003). *Pelayanan Prima (Bahan Ajar Diklat Prajabatan Golongan III Edisi Revisi 1)*, Jakarta: Lembaga AAdministrasi Negara-Republik Indonesia.
- Sugiyono (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Sukandarrumidi (2006). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (1995). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Terry, George (2005). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F, dan Chandra, G (2007). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Gaspersz, Vincent (2005). *Total Quality Mngement*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithami, Valarei A.Mary jo Bitner (2004). *Service Marketing: Integrating Costumer Focus Across The fim*, 3 rd Ed. Now York: McGraw Hill.