

PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI GARDEN GAZEBO RESTAURANT PURAWISATA
YOGYAKARTA

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Erry Donneli
Nomor Mahasiswa : 13311468
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI GARDEN GAZEBO RESTAURANT PURAWISATA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Erry Donneli
Nomor Mahasiswa : 13311468
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 April 2018
Penulis,




Erry Donneli

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI GARDEN GAZEBO RESTAURANT PURAWISATA
YOGYAKARTA

Nama : Erry Donneli
Nomor Mahasiswa : 13311468
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 4 April 2018
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI GARDEN GAZEBO RESTAURANT PURAWISATA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ERRY DONNELI**

Nomor Mahasiswa : **13311468**

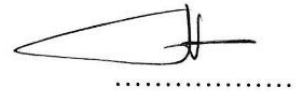
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 15 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Muliakanlah anak-anakmu dan baguskanlah pendidikan mereka”.

(H.R.At-thabrani dan khatib)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah: 216)

“whatever you are, be a good one”

(Abraham Lincoln)

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan pengaruh Total Quality Management yang diukur menggunakan 10 indikator yaitu: Fokus pada pelanggan, Obsesi pada kualitas, Pendekatan ilmiah, Komitmen jangka panjang, Kerja sama tim, Perbaikan sistem secara berkesinambungan, Pendidikan dan pelatihan, Kebebasan yang terkendali, Kesatuan tujuan, dan Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan. Variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, diukur menggunakan 5 indikator yaitu: Price (harga), Service Quality(kualitas layanan), Product quality (kualitas produk), faktor emosional dan kemudahan. Penelitian ini menggunakan 60 responden pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli produk di Garden Gazebo Restaurant Purawisata Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan uji simultan membuktikan hipotesis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan uji independent t-test, dapat diketahui bahwa Total Quality Management memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Garden Gazebo Restaurant Purawisata Yogyakarta dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dan pada pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh Total Quality Management terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar yaitu sebesar 76,8 % yang berarti tingkat variabel diluar penelitian ini lebih rendah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Keyword : Total Quality Management, Kepuasan Pelanggan

This research is aimed to find out the correlation of Total Quality Management influence measured using 10 indicators: Customer focus, Obsession on quality, Scientific approach, Long-term commitment, Teamwork, Continuous system improvement, Education and training, Controlled Freedom, Unity goals, and Employee engagement and empowerment. Variable Customer satisfaction as dependent variable, measured using 5 indicator that is: Price (price), Service Quality (service quality), Product quality (product quality), emotional factor and ease. This study used 60 customer respondents who had visited and bought the product in Garden Gazebo Restaurant Purawisata Yogyakarta. The results of hypothesis testing as a whole simultaneous test proves the hypothesis has a significant effect on customer satisfaction with a significance of $0.00 < 0.05$. In addition, based on independent t-test, it can be seen that Total Quality Management has a positive influence on Customer Satisfaction at Garden Gazebo Restaurant Purawisata Yogyakarta with significance level $0.00 < 0.05$. And on testing coefficient of determination known that the influence of Total Quality Management to customer satisfaction has a big influence that is equal to 76.8% which means the level of variables beyond this study lower influence on customer satisfaction.

Keyword: Total Quality Management, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah atas segala rahmat yang telah diberikan oleh Allah *subhanahu wa ta'ala*. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* beserta keluarga dan para sahabat. Sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Total Quality Management (TQM)* terhadap Kepuasan Pelanggan di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta.” dapat disusun dan diselesaikan. Penyusunan tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasi yang sebesar – besarnya kepada:

1. Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Agus Harjito, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Siti Nurul Ngaini, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Kepada kedua orang tua Ayahanda Pujiono dan Ibunda Nasiah yang selama ini selalu mengiringi langkah penulis dan tidak pernah lelah memberikan motivasi serta doa dan dukungan materi yang tidak dapat dihitungkan nilainya

6. Keluarga yang tiada hentinya memberikan semangat, motivasi serta bantuan untuk menyelesaikan penelitian.
7. Sahabat seperjuangan Dhanu, Ditha, Erry, Juan dan Tiko yang selalu membantu baik secara langsung maupun tidak.
8. Teman – teman KKN unit 244 Hamdan, Prima, Firman, Dilla, Sindy, Ami dan Riri.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat dan masukan yang sangat membantu. Namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu karena keterbatasan.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait.

Mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, baik yang disengaja maupun tidak. Apabila ada kelebihan datangnyanya dari Allah *subhanahu wa ta'ala*.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 April 2018

Erry Donneli

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Berita Acara Ujian Tugas Akhir/Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Batasan Penelitian.....	4
1.4.Tujuan Penelitian	5
1.5.Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori	6
2.2.Penelitian Terdahulu	24
2.3.Kerangka Penelitian	26
2.4.Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Bentuk Penelitian	28
3.2.Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.3.Sumber Data	29
3.4.Populasi dan Sampel	30
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.6. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	31
3.7. Uji Kelayakan Instrumen	33
3.8. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.2 Deskripsi Responden	43
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	45
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.1.5 Hasil Analisis Data	59
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Keterbatasan Penelitian	65
5.3. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Definisi Operasional	32
3.2 Kriteria Skor Tanggapan Responden	35
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	43
4.2 Karakteristik Pendidikan	44
4.3 Karakteristik Usia Responden	44
4.4 Uji Validitas Variabel <i>Total Quality Management</i>	46
4.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	47
4.6 Hasil Uji Realibilitas	48
4.7 Deskripsi Variabel <i>Total Quality Management</i>	49
4.8 Skor Rata-rata Variabel <i>Total Quality Management</i>	53
4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	55
4.10 Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan	57
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear	59
4.12 Hasil Uji F	61
4.13 Nilai Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Penelitian	26
2. Rumus korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	33
3. Rumus <i>Alpha</i>	34
4. Rumus t hitung	36
5. Rumus F hitung.....	37
6. Rumus Koefisien Determinasi	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Output Korelasi Variabel *Total Quality Management*
4. Output Korelasi Variabel Kepuasan Pelanggan
5. Output Realibilitas
6. Output Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini yang dipenuhi dengan persaingan, semua orang membahas tentang “mutu” suatu produk barang/jasa yang dihasilkan. Produk diciptakan oleh individu atau perusahaan karena selalu ada keinginan dan kebutuhan oleh konsumen yang berkembang sesuai zaman dengan tuntutan “mutu” penggunaanya. Dale, (2007:2) mengatakan bahwa, “Pada era persaingan pasar global dewasa ini, tuntutan konsumen atas peningkatan kualitas produk dan jasa yang semakin tinggi. Terjadi pula peningkatan penawaran produk dan jasa dengan harga lebih bersaing dari negara dengan biaya tenaga kerja rendah seperti halnya negara-negara di kawasan timur: China, Vietnam, dan India”.

Pada era yang sedang berkembang dengan kecanggihan teknologinya, adanya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan ditambah konsumen yang sudah pintar serta kritis dalam menilai suatu produk barang/jasa, menyebabkan permasalahan baru bagi perusahaan-perusahaan dalam hal mengoptimalkan produk barang/jasa. Berikut situasi persaingan pasar pada era global saat ini :

1. Konsumen menuntut produk barang/jasa yang semakin bermutu.
2. Konsumen tidak loyal terhadap sebuah produk barang/jasa
3. Perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan serangan periklanan yang luar biasa padahal produk barang/jasa yang ditawarkan produk *follower*.
4. Persaingan harga yang tidak sehat.

Persaingan ekonomi global pada era saat ini yang semakin terbuka membuat perusahaan-perusahaan dituntut untuk menciptakan sistem manajemen yang lebih baik setiap saatnya sesuai tuntutan zaman. Peningkatan “mutu” kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan kinerja karyawan dengan menggunakan suatu alat dari sistem manajemen yang baik. Salah satu alat yang bisa digunakan untuk meningkatkan manajemen kualitas suatu perusahaan adalah *Total Quality Management (TQM)*. TQM adalah metode yang digunakan oleh perusahaan/organisasi dalam bidang manufaktur atau jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, produktivitas, dan bersifat berkelanjutan (*sustainable*) untuk peningkatan “mutu” manajemen kualitas secara keseluruhan.

Persaingan antar perusahaan yang ketat membuat suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja perusahaannya, dimana peningkatan kinerja perusahaan melalui kinerja karyawan yang lebih baik tentu akan mampu menciptakan perkembangan perusahaan ke arah yang lebih maju dan mampu bertahan dengan persaingan pasar yang ketat. Semakin berkembangnya bisnis pada industri pariwisata di Yogyakarta, pihak Purawisata harus mampu meningkatkan kualitas manajemennya untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan baru. Peningkatan kualitas manajemen yang baik oleh perusahaan harus dilakukan karena persaingan yang sangat ketat dari industri purawisata seperti hotel dan restoran yang menawarkan produk yang sama, dimana setiap perusahaan mencoba menciptakan ciri-ciri produk yang dihasilkan unik, berkarakter, beridentitas, berkualitas dan keunggulan mulai dari harga, menu makanan dan pelayanan.

Ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal Gazebo Garden Restaurant Purawisata dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa Purawisata berkelas tinggi karena memiliki ragam pilihan produk dan juga fasilitas di dalam kawasan Purawisata Garden Gazebo Restaurant Purawisata Yogyakarta, menjual produk dengan harga yang sangat terjangkau namun kualitas tetap terjamin. Pihak restoran Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta juga berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan.

Pihak Purawisata diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh Purawisata Yogyakarta telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen produk pada umumnya terkait dengan faktor-faktor harga, menu makanan serta pelayanan yang disajikan. Dalam faktor-faktor tersebut Gazebo Garden Restaurant relatif unggul dibanding pesaing. Namun demikian ditemukan beberapa kendala dalam mengelola keputusan dan kepuasan konsumen, antara lain selisih harga dengan kompetitor, pilihan waktu yang bersamaan dengan acara lain, jumlah tempat yang melebihi kapasitas yang telah diinformasikan.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, maka Purawisata Yogyakarta akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang dihasilkan dan menarik pelanggan baru karena melihat loyalitas

dari pelanggan yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk dari stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan menerapkan metode *Total Quality Management (TQM)* melalui perbaikan terus menerus atas, produk, jasa, manusia dan lingkungan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh *Total Quality Management (TQM)* terhadap Kepuasan Pelanggan di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah apakah *Total Quality Management (TQM)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Gazebo Garden Restaurant Yogyakarta ?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis menyusun batasan masalah agar penelitian ini menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari inti permasalahan. Disini diberikan batasan-batasan masalah terkait *Total Quality Management (TQM)* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gazebo Ganden Restaurant Purawisata Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum penelitian ini ialah menjelaskan pengaruh *Total Quality Management (TQM)* terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Gazebo Garden Purawisata Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada berbagai pihak yakni :

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam keyakinan peneliti tentang teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan jasa khususnya industri pariwisata.

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen untuk mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola purawisata agar mampu menghadapi persaingan yang makin ketat dan agresif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Total Quality Management (TQM)*

Kualitas adalah tujuan yang sulit untuk dipahami oleh produsen karena keinginan dan kebutuhan konsumen selalu berubah-ubah, dimana standar yang baru akan selalu di tuntut lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam sudut pandang ini, kualitas merupakan proses bukan hasil akhir (Kadir, 2001:19). Manajemen kualitas total adalah strategi manajemen yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi. Sesuai dengan definisi dari ISO (*International Organization for Standardization*), manajemen kualitas total adalah pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada kualitas, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat.

Berdasarkan penjelasan definisi kualitas tersebut bisa dijelaskan bahwa menurut (Mulyadi, 2001:21) kualitas adalah suatu tingkatan baik atau buruknya produk barang atau jasa yang dihasilkan untuk diberikan kepada konsumen. Produk ataupun jasa yang berkualitas akan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan akan menciptakan kepercayaan konsumen, dengan demikian citra dari perusahaan pun akan semakin bagus. Mengingat pentingnya kualitas, sehingga diperlukan pengelolaan kualitas yang sangat baik dari perusahaan untuk menghasilkan produk barang atau jasa. Salah satu metode sistem pengelolaan kualitas adalah "*Total Quality Management (TQM)*". Berikut penjelasan mengenai "*Total Quality Management (TQM)*".

2.1.1.1 Pengertian *Total Quality Management (TQM)*

Total Quality Management merupakan sebuah metode dalam sistem manajemen untuk perbaikan kualitas produk barang atau jasa secara terus menerus (*sustainable*). (Vincent Gasperz, 2010: 5) menyatakan bahwa :

“Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan”.

(Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana 2003: 3) menyatakan bahwa :

“Kualitas terdiri dari segi design dan kesesuaian dimana antara keduanya terdapat beberapa kesamaan elemen-elemen yang terdiri dari: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang”. Sedangkan, (Rivai 2008: 62) mengatakan bahwa *Total Quality Management (TQM)* adalah “konsep yang memerlukan komitmen dan keterlibatan pihak manajemen dan seluruh pengelola perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pelanggan secara konsisten”. *Total Quality Management* adalah perpaduan semua fungsi manajemen, semua bagian dari perusahaan, dan semua orang ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas dan kepuasan konsumen (Nasution, 2005).

Total Quality Management menurut teori-teori di atas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) skala indikator yang telah diciptakan oleh

(Bankerr, 1993), yaitu sebagai berikut :

- “1. *Reward* karyawan untuk peningkatan kualitas.
2. Pemberian *reward* dari manajemen untuk karyawan.
3. Peningkatan produksi kualitas.
4. Diperiksanya hasil *output* dari karyawan”

Berdasarkan pengertian tersebut dapat penulis jelaskan bahwa “*Total Quality Management (TQM)*” adalah suatu metode dari ilmu manajemen kualitas yang melibatkan semua orang di dalam organisasi agar dapat melakukan program perbaikan mutu secara berkesinambungan atas produk, jasa, proses dan lingkungan yang terfokus pada pencapaian kepuasan para pelanggan. Seperti apapun TQM didefinisikan, yang lebih penting adalah bagaimana mengimplementasikan TQM dengan menggunakan prinsip-prinsip dalam TQM agar berhasil dalam melaksanakannya dan berdampak positif bagi perusahaan, karyawan dan pelanggan.

2.1.1.2 Unsur – Unsur dalam *Total Quality Management*

“*Total quality Management (TQM)*” memiliki suatu perbedaan dalam cara pendekatannya untuk menjalankan usaha sebuah perusahaan dimana menggunakan komponen bagaimana (*How*) dibanding pendekatan lain. Komponen-komponen “bagaimana (*How*)” ini mempunyai sepuluh unsur yang dikemukakan oleh Goetsch dan Darvis seperti yang dikutip oleh Fandi Tjiptono & Anastasia Diana (2003), yaitu sebagai berikut :

1. Fokus terhadap Pelanggan

Driver perusahaan dalam penerapan TQM adalah fokus terhadap pelanggan. Disamping itu pelanggan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu pelanggan eksternal sebagai penentu kualitas produk atau jasa dan pelanggan internal yang berperan dalam menentukan kualitas manusia, proses, dan lingkungan yang berhubungan

dengan produk dan jasa (Sunardi, 2003).

2. Obsesi terhadap Kualitas

Kualitas yang ditetapkan organisasi harus sudah bisa memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan (Wibowo, 2007).

3. Pendekatan Ilmiah

Pendekatan ilmiah menurut Nasution (2010) sangat diperlukan dalam penerapan TQM untuk mendesain pekerjaan dan dalam proses pengambilan keputusan, serta pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut.

4. Komitmen Jangka Panjang

Tjiptono dan Anastasia (2003) menjelaskan tentang komitmen jangka panjang TQM yang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan TQM dapat berjalan dengan baik. Komitmen jangka panjang merupakan suatu paradigma baru dalam melaksanakan bisnis sehingga dibutuhkan budaya perusahaan yang baru pula.

5. Kerja Sama Tim (*Teamwork*)

Organisasi yang menerapkan TQM memerlukan kerjasama tim (*Teamwork*), baik antar karyawan perusahaan maupun dengan pemasok, lembaga-lembaga pemerintah, dan masyarakat sekitarnya (Soegoto, 2009).

6. Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan

Menurut Herjanto (2007), perbaikan sistem secara berkesinambungan bermanfaat untuk suatu proses didalam sebuah sistem manajemen. Oleh karena itu, sistem manajemen yang telah ada selalu diperbaiki dan ditingkatkan secara terus menerus sehingga kualitas yang dihasilkan semakin baik.

7. Program Pendidikan dan Pelatihan

Program Pendidikan dan pelatihan adalah suatu faktor yang sangat penting dan *fundamental* dalam menerapkan TQM di suatu perusahaan/organisasi. Oleh karena itu proses pembelajaran dari setiap orang yang terlibat di perusahaan/organisasi dapat terus ditingkatkan. Suatu prinsip tentang belajar sampai akhir hayat dan tidak pandang umur harus dikedepankan. Pembelajaran yang didapat setiap orang secara terus menerus dapat meningkatkan keterampilan teknis dan profesionalnya (Budiyono ,2005).

8. Kebebasan yang Terkendali

Nasution (2010) menjelaskan bahwa kebebasan yang terkendali dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting dalam TQM. Unsur tersebut penting karena dapat meningkatkan rasa tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat.

9. Kesatuan Tujuan

Kesatuan tujuan yang dimaksud disini adalah bagaimana “TQM” memiliki kesatuan tujuan dengan visi perusahaan sehingga dapat berjalan selaras dan baik. Dengan adanya kesatuan tujuan “TQM” diharapkan semua visi, misi dan tujuan perusahaan bisa diarahkan untuk tercapai. Kesatuan tujuan yang dimaksud ini tidak harus selalu ada tentang perjanjian atau persetujuan antara pihak manajemen dengan karyawan mengenai gaji dan kondisi pada saat kerja (Tjiptono dan Anastasia, 2003).

10. Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan

Keterlibatan karyawan merupakan hal yang penting dalam penerapan TQM, karena dengan karyawan terlibat aktif dan diberdayakan oleh perusahaan

menciptakan suasana dimana karyawan memiliki hak untuk berpendapat dan memberikan dampak perubahan kemudian diberikan tanggung jawab oleh perusahaan untuk penerapannya (Sukoco, 2007).

2.1.1.3 Konsep “Total Quality Management”

Menurut Nasution (2010: 24) “*Total Quality Management*” adalah:

“Suatu sistem manajemen yang difokuskan pada seluruh orang atau tenaga kerja, yang mempunyai bagian untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan standar perusahaan, namun dengan biaya pencapaian nilai lebih rendah dari nilai suatu produk atau jasa.”

Menurut Deming (2001) ada 14 cara untuk menciptakan peningkatan mutu, kemudian cara-cara Deming tersebut dikembangkan oleh Heizer dan Render (2001) menjadi ada 5 cara yang efektif yaitu :

1. Perbaikan Terus Menerus

Tjiptono dan Anastasia (2003) menjelaskan perbaikan terus menerus merupakan salah satu unsur *Total Quality Management*. Konsep perbaikan ditetapkan terhadap proses produk maupun orang yang melaksanakannya. Proses ini hanya dapat berhasil apabila disertai dengan usaha sumber daya manusia yang tepat.

2. Pemberdayaan Karyawan

Menurut Heizer dan Render (2001) menjelaskan bahwa pemberdayaan karyawan untuk setiap proses yang diproduksi dilibatkan dalam manajemen perusahaan. Teknik untuk membangun pemberdayaan karyawan mencakup tindakan seperti membentuk jaringan komunikasi yang melibatkan karyawan, mendorong karyawan untuk bersikap terbuka dan sebagian motivator, dan membangun organisasi dengan sikap mental yang tinggi.

3. Perbandingan Kinerja (*Benchmarking*)

Wibowo (2007) menjelaskan bahwa untuk pemberdayaan karyawan dibutuhkan pengembangan target kerja yang akan dicapai sesuai standar dan tolak ukur agar dapat mengukur kinerja sendiri yang disebut dengan perbandingan kerja.

4. Metode Penyedia Tepat Waktu (*Just In Time*)

Penyedia kebutuhan tepat waktu (*Just In Time*) merupakan pemikiran yang memperbaiki masalah yang cepat pada pengukuran kinerja sesuai dengan target kerjanya (Heizer dan Render, 2001).

5. Pengetahuan Mengenai Peralatan *Total Quality Management*

Pengetahuan mengenai peralatan TQM merupakan suatu aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab (Gasperz, 2010).

2.1.1.4 Prinsip-prinsip “*Total Quality Management*”

“*Total Quality Management (TQM)*” adalah suatu metode sistem manajemen kualitas yang digunakan untuk meningkatkan kualitas manajemen suatu perusahaan/organisasi menjadi kelas dunia. Perubahan sistem nilai dan budaya dalam sebuah perusahaan /organisasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas manajemen. Terdapat empat prinsip utama dalam “*Total Quality Management (TQM)*” menurut Hensler dan Brunell (2003), yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan bagi Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan akan menentukan tingkat keuntungan dan kerugian suatu organisasi (Lerbin dan Aritonang, 2005).

2. Respek terhadap setiap orang

Respek terhadap setiap orang merupakan hal penting, pada perusahaan yang kualitasnya tergolong kelas dunia, setiap karyawan dipandang sebagai individu yang memiliki talenta dan kreativitas yang khas (Nasution, 2005). Dengan demikian, karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai. Oleh karena itu, setiap orang didalam organisasi diperlakukan dengan baik dan diberi kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tim pengambil keputusan.

3. Manajemen fakta

Perusahaan yang baik tentu akan mengutamakan pada fakta dimana segala sesuatu didasari oleh data bukan opini atau perasaan. Terdapat dua konsep utama tentang hal ini. Pertama, masalah prioritas (*prioritization*) dimana perusahaan harus mampu membuat skala prioritas sendiri untuk menentukan sistem mana yang diperbaiki terlebih dahulu karena tidak mungkin perbaikan dilakukan secara bersamaan makanya harus dibuat prioritas. Penggunaan data oleh perusahaan dapat membantu menentukan sistem atau kondisi tertentu untuk difokuskan terlebih dahulu. Kedua, masalah variasi atau variabilitas kinerja sumber daya manusia. Data statistik yang dimiliki perusahaan bisa menunjukkan pola variabilitas yang sesuai atau wajar pada setiap sistem manajemen organisasi. Jika dilakukan manajemen dengan fakta, dapat dipastikan manajemen mampu membuat prediksi akurat untuk pengambilan keputusan dan tindakan yang dapat dilakukan (Tjiptono & Anastasia, 2003).

4. Perbaikan secara berkesinambungan

Untuk menciptakan segala sesuatu menjadi lebih baik diperlukan suatu

perbaikan secara berkesinambungan dengan tahapan tertentu. Keterlibatan seluruh komponen dalam perusahaan seperti karyawan dan manajemen sangat diperlukan untuk menciptakan perbaikan secara terus menerus ini, serta mampu memberikan dampak yang mengesankan dengan sumber daya finansial yang tidak terlalu besar (Perreault/MCCharty, 2009).

2.1.1.5 Elemen Pendukung *Total Quality Management*

Terdapat elemen-elemen yang mendukung *Total Quality Management*. Menurut Tenner dan Torro (1994), ada enam elemen yang mendukung *Total Quality Management* yakni yang pertama adalah kepemimpinan (*Leadership*) dimana pengertian kepemimpinan didalam *Total Quality Management* menurut Goestch dan Davis (1994:192) dalam bukunya Nasution (2010: 200) adalah Sebuah cara untuk menimbulkan semangat kerja orang lain untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi. Jiwa kepemimpinan harus dimiliki oleh setiap tingkatan struktur organisasi tidak hanya di tingkatan atas struktur organisasi.

Kepemimpinan bukanlah fungsi dari kharisma. Oleh karena itu, seseorang tidak bisa hanya mengandalkan kharisma yang ia miliki semata dalam usaha memimpin suatu kelompok tertentu. Bila seorang pemimpin mencoba menggunakan citra dan kharismanya semata untuk memimpin suatu organisasi, maka ia bukanlah pemimpin, tetapi *misleader* (Nasution, 2010).

Secara umum seorang pemimpin yang baik harus memiliki beberapa karakteristik (Goestch 1997) yaitu :

- a. Tanggung jawab seimbang
- b. Model peranan yang positif
- c. Memiliki keterampilan komunikasi yang baik

- d. Memiliki pengaruh positif
- e. Mempunyai kemampuan untuk meyakinkan orang lain

Elemen kedua yang mendukung “*Total Quality Management (TQM)*” adalah Pendidikan dan pelatihan (*Education and Training*) dimana pendidikan dan pelatihan termasuk dalam satu paket dalam elemen pendukung yang bersifat pada intinya tentang pembelajaran. Dengan adanya pembelajaran karyawan diharapkan mampu menjadi inisiator dalam memberikan pendapat atau tindakan dalam setiap pengambilan keputusan. Karyawan mampu bekerja secara efektif dan efisien dengan adanya pendidikan dan pelatihan ini. Pelatihan ini sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan karyawan yang memiliki keterampilan, pengetahuan dan sikap bekerja yang baik. Dengan adanya pelatihan ini juga diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan produktivitas organisasi menjadi lebih baik dan kompetitif (Tjiptono dan Anastasia, 2003).

Elemen ketiga adalah adanya struktur Pendukung (*Supportive Structure*) didalam “*Total Quality Management (TQM)*” dimana suatu perubahan ke arah yang lebih maju diperlukan dukungan seluruh pihak perusahaan/organisasi mulai dari manajer sampai karyawan. Perusahaan/organisasi harus mampu menciptakan struktur pendukung itu secara mandiri dari dalam perusahaan itu sendiri. Karyawan dapat menjadi pendukung untuk membantu memberi masukan dengan manajer “mutu” di bagian divisi lain dalam sebuah organisasi dan mengenai sumber- sumber yang berhubungan dengan kualitas bagi tim manajer senior (Tenner dan Toro, 1994).

Elemen keempat adalah Komunikasi (*Communication*) dimana menurut Rad (2005) komunikasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam sistem “*Total Quality Management (TQM)*”. Manajemen harus mampu mengarahkan melalui

panduan organisasi secara jelas kepada karyawan untuk mencapai keselarasan dalam komunikasi sehingga tujuan perusahaan/organisasi tercapai. Aliran komunikasi setiap orang yang ada di dalam perusahaan/organisasi harus berjalan lancar. Kemacetan individu dalam berkomunikasi di sebuah perusahaan/organisasi dapat menyebabkan kegagalan dalam penerapan “*Total Quality Management (TQM)*”.

Elemen kelima yang mendukung “*Total Quality Management (TQM)*” adalah Penghargaan dan pengakuan (*Reward and Recognition*) dimana kepuasan kerja menjadi hal yang sangat penting dalam proses pekerjaan dibandingkan hanya dengan masalah gaji atau upah. Adanya keterlibatan karyawan dalam proses pekerjaan menciptakan suasana yang baik dalam hal penyaluran ide dan pendapat dalam sebuah pengambilan keputusan. Keterlibatan aktif karyawan ini menciptakan perbaikan mutu bagi perusahaan/organisasi sebagai bentuk pengakuan dan penghargaan bahwa karyawan itu dianggap ada dalam sebuah perusahaan /organisasi. Dalam hal ini tidak selalu bentuk penghargaan itu adalah uang melainkan bentuk penghargaan yang lebih kepada penghargaan keterlibatan proses pekerjaan dan menjadi bagian penting bagi orang lain. Setiap proses pemberian penghargaan oleh manajemen kepada karyawan menjadi motivasi untuk lebih berprestasi dalam pekerjaan (Munro dan Malcom Munro, 1992).

Terakhir, elemen keenam yakni pengukuran (*Measurement*) dimana elemen pengukuran ini digunakan untuk mencari tahu tentang kebutuhan pelanggan yang telah dipenuhi. Dalam penerapan “*Total Quality Management (TQM)*” sangat diperlukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan secara terukur terhadap perusahaan/organisasi. Dengan mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan maka perusahaan/organisasi mendapatkan masukan data dan umpan balik untuk

meningkatkan strategi atau metode kepuasan bagi pelanggan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003).

2.1.1.6 Manfaat *Total Quality Management*

Salah satu manfaat dari “*Total Quality Management (TQM)*” adalah meningkatkan kinerja dari karyawan dalam bekerja di perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Menurut Nasution (2010) ada beberapa manfaat dari implementasi “*Total Quality Management (TQM)*” yaitu perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menghapus kesalahan dan pemborosan, meningkatkan motivasi kerja karyawan dan meningkatkan keuntungan dan kualitas bersaing perusahaan.

Ishikawa (1992) menjelaskan tentang manfaat pengendalian mutu dimana perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan kegagalan dalam produksi barang/jasa. Kemudian, perusahaan dapat menciptakan produk barang/jasa sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Nasution (2010) manfaat yang didapat perusahaan dengan pengendalian mutu adalah mampu memberikan kualitas produk barang/jasa yang baik dengan biaya operasional rendah tetapi keuntungan penjualan tetap tinggi, sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi dan pertumbuhan perusahaan.

Hardjosoedarmo (2004) berpendapat bahwa penerapan TQM akan membuat karyawan menjadi lebih loyal kepada organisasinya dan menganggap bahwa keberhasilan organisasi identik dengan keberhasilan pribadi. Karyawan akan melakukan pekerjaan secara sukarela untuk melakukan perbaikan mutu tanpa campur tangan, tekanan, ataupun dorongan manajemen. Karyawan baru dengan mudah akan

menyesuaikan diri pada budaya mutu yang telah terbentuk dalam organisasi. Oleh karena itu pergantian, absensi, dan unjukrasa dapat dikurangi, bahkan ditiadakan.

Tjiptono dan Anastasia (2003) berpendapat bahwa penerapan “*Total Quality Management (TQM)*” yang baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan tingkat kompetitif. Terdapat dua rute dalam hal ini, pertama adalah rute pasar dimana perusahaan meningkatkan posisi daya saing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi. Peningkatan pangsa pasar dan harga jual yang lebih tinggi berdampak pada perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Kedua adalah rute biaya dimana perbaikan kualitas dapat dilakukan dengan peningkatan dari *output* yang tidak rusak. Biaya operasional dari perusahaan tentu akan berkurang dan keuntungan meningkat.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Sebuah perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara baik. Perusahaan dengan segala strateginya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada era global saat ini isu kepuasan pelanggan menjadi isu yang sangat penting dalam dunia bisnis.

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002) adalah Kesan yang didapati seseorang baik itu senang atau kecewa terhadap kinerja perusahaan, dimana ketika kinerjanya rendah maka menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan ketika kinerja perusahaan tinggi atau sesuai keinginan pelanggan maka pelanggan akan puas serta ketika kinerja perusahaan melebihi keinginan maka pelanggan akan sangat

puas. Penilaian tidak puas, puas, dan sangat puas ini bisa dirasakan ketika pelanggan sudah mengkonsumsi atau menggunakan produk dari sebuah perusahaan tersebut.

Sedangkan Hansemark dan Albinsson (2004) berpendapat kepuasan pelanggan ialah seluruh respon atau sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap penyedia layanan atau sikap atas reaksi emosional terhadap produk yang diterima apakah sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut.

Bitner dan Zeithaml (2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk penilaian atau evaluasi dari pelanggan tentang produk barang/jasa apakah sesuai keinginan dari pelanggan tersebut. Sedangkan Anderson didalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat menilai kinerja perusahaan, mengukur kinerja karyawan, menyusun dana dan sebagai informasi bagi pihak perusahaan dan pemangku kepentingan untuk evaluasi.

2.1.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005 : 210) mengatakan terdapat empat cara yang dapat dilakukan perusahaan/organisasi untuk mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pertama, adanya “Sistem Kritik dan Saran” dimana perusahaan harus mampu menyediakan ruang-ruang untuk pelanggannya dapat mengaspirasikan kritik,saran,dan pendapat dari pelanggan terhadap perusahaan. Alat yang dapat digunakan untuk menyediakan akses sisitem kritik dan saran ini berupa kotak saran, pusat layanan terpadu (*call center*), kartu komentar dan situs *website*. Dengan diterapkannya cara ini diharapkan memberikan masukan ide dan gagasan baru kepada perusahaan/organisasi.

Cara kedua untuk mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan

adalah “Pembelajaan Misteri (*Ghost shopping*)” dimana dengan cara karyawan/orang suruhan berpura-pura menjadi pelanggan setia untuk membeli produk barang/jasa dari perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun pesaing. Cara ini dilakukan dengan cara pembelaja misterius melakukan pengamatan dan penilaian terhadap cara perusahaan menangani kritik dan saran konsumen serta melayani keinginan konsumen secara baik. Cara ini digunakan untuk mengukur dan menilai tingkat kinerja karyawan dari sebuah perusahaan.

Cara ketiga mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan “Analisis Pelanggan yang Berhenti (*Lost Customer Analysis*)”, Perusahaan harus mampu melakukan analisis dan evaluasi kepada pelanggan yang tidak lagi menjadi pembeli suatu produk perusahaan dan telah berpindah ke produk perusahaan lain. Cara ini dilakukan dengan cara menanyakan kepada pelanggan tersebut dan menjadikan bahan evaluasi perusahaan untuk segera melakukan perbaikan terhadap produk barang/jasa yang dihasilkan.

Cara keempat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan cara “Survei Kepuasan Pelanggan” dimana untuk mencari tahu kepuasan pelanggan dengan melakukan riset dengan metode wawancara dan angket atau survei. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan terhadap kemajuan perusahaan untuk menghasilkan produk barang/jasa yang berkualitas.

2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Perasaan puas akan terpenuhi jika produk barang/jasa yang didapat pelanggan sesuai harapannya dan sangat puas jika melebihi harapan pelanggan. Irawan (2004 : 37), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang utama dari kepuasan pelanggan

yaitu harga (*price*), kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), faktor emosional, dan kemudahan (*efficiency*). Pertama, dimensi “Harga (*Price*)” adalah menjadi faktor utama dan sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan, untuk harga yang murah dari produk barang/jasa pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga tidak akan mementingkan hal ini. Kedua, “Kualitas Layanan (*Service Quality*)” dari perusahaan harus ditanamkan mulai dari dasar yang menyangkut sistem, sumber daya manusia, dan teknologi. Kualitas layanan tidak bisa ditiru secara mentah karena menyangkut tentang *attitude* dan *behaviour* yang selaras dengan perusahaan. Kualitas layanan harus dibenahi mulai dari proses penerimaan kerja/rekrutmen, pelatihan, dan budaya kerja perusahaan/organisasi.

Ketiga, dalam dimensi pelanggan ada “Kualitas Produk (*Product Quality*)” dimana perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Keempat, dalam dimensi pelanggan ada “Faktor Emosional” dimana faktor emosional adalah kesan atas kepuasan konsumen terhadap produk barang/jasa yang telah digunakan sehingga menimbulkan perasaan percaya diri dan bangga dari konsumen.

Kelima, dalam dimensi pelanggan ada “Kemudahan (*Efficiency*)” dimana dimensi ini membantu pelanggan untuk mendapatkan kemudahan dalam memperoleh produk barang/jasa yang diinginkan baik dalam akses mendapatkannya maupun pembayaran, tentu pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh suatu produk barang/jasa.

2.1.2.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan yang baik akan meningkatkan daya saing dan

pangsa pasar dari sebuah perusahaan. Selain itu, strategi kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan penjualan dan pelanggan bagi perusahaan. Tjiptono (2005; 216) menyatakan bahwa terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan. Pertama, strategi “Manajemen Ekspektasi Pelanggan” dimana strategi ini didasari oleh faktor-faktor seperti pendapat teman/orang lain, pengalaman belanja, informasi dari perusahaan/organisasi kepada pelanggan. Kedua, strategi “Relasi Pemasaran dan Manajemen” yang merupakan paradigma tentang cara pemasaran, pelanggan, dan menciptakan nilai (*value*), tidak hanya sekedar teknis, alat, ataupun taktik. Relasi pemasaran dan manajemen menjadi pusat rancangan yang integratif untuk menguatkan tingkat kompeten pemasaran perusahaan.

Ketiga, strategi “Setelah Pemasaran (*After Marketing*)” adalah kondisi dimana pelanggan yang telah membeli produk barang/jasa tetap dijaga komunikasi dan pemasarannya terhadap pelanggan. Perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan tentang keputusan pembelian yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk barang/jasa perusahaan. Keempat, ada strategi “Retensi Pelanggan” dimana strategi ini merupakan teknik atau cara membuat pelanggan tetap membeli produk barang/jasa perusahaan dan tidak pindah membeli produk barang/jasa perusahaan lain.

Kelima, strategi “Pelayanan Pelanggan Superior” dimana perusahaan berusaha menciptakan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan dengan memperhatikan kualitas layanan agar mampu lebih baik dari perusahaan pesaing. Keenam, ada strategi “Pemasukan atau Infusi Teknologi” yang merupakan cara perusahaan untuk menggunakan kecanggihan teknologi sebagai cara peningkatan efektivitas dan pengalaman pelayanan yang baru bagi pelanggan.

Ketujuh, strategi “Sistem Penanganan Komplain secara Efektif” dimana perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tentu memiliki tanggung jawab dan kewajiban untuk memberikan tanggapan komplain dari pelanggan, hal ini berguna untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan melakukan komplain untuk menutupi kerugian secara materil dan peningkatan citra diri.

Kedelapan, ada strategi “Pemulihan Layanan” dimana strategi ini untuk memberikan penanggulangan kepada pelanggan yang merasa tidak puas terhadap perusahaan. Cara-cara dan taktik untuk memberikan pemulihan layanan kepada pelanggan sangat diperlukan untuk memberikan rasa loyalitas dan membangun kesan positif serta adil bagi pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005: 140) menyatakan terdapat beberapa manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang mampu memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat berlangsung dalam jangka panjang.
- b. Adanya pertumbuhan bisnis yang terbuka dengan cara *cross selling*, *up-selling*, dan pembelian secara ulang.
- c. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat terbentuk.
- d. Rekomendasi dari orang lain secara positif dari mulut ke mulut berguna untuk mendapatkan pelanggan baru dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.
- e. Perusahaan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan.
- f. Perusahaan mendapatkan kenaikan keuntungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Edo Andrianto melakukan penelitian pada tahun 2011. Judul penelitiannya adalah Analisis Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan TQM di sebuah perusahaan terhadap kepuasan kerja karyawan. Variabel penelitiannya adalah Variabel Independen yaitu Total Quality Management dan Variabel Dependen yaitu Kepuasan Kerja Karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil dari penelitian ini Menunjukkan bahwa Total Quality Management berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan.

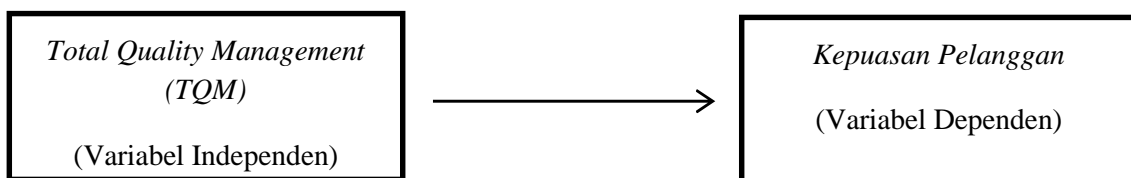
- b. Sri Sugiyanti dan Ida Martini Alriani melakukan penelitian tahun 2013 dengan judul penelitian Pengaruh Total Quality Management Motivasi Terhadap Kinerja Perawat (Studi Kasus Pada Ruang Rawat Inap RSUD Tugurejo Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh TQM motivasi terhadap kinerja perawat di ruang rawat inap RSUD Tugurejo Semarang. Variabel penelitian ini adalah Variabel Independen yaitu Total Quality Management dan Motivasi dan Variabel Dependennya yaitu Kinerja Perawat. Metode penelitiannya adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Total Quality Management dan Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja perawat di RSUD Tugurejo Semarang.

- c. Ratih Hendayani, penelitian tahun 2015. Judul penelitiannya ada Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen dan *Service Quality*. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui penerapan TQM dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan service quality. Variabel penelitiannya adalah Variabel Independen yaitu Total Quality Management (TQM) dan Variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen dan *Service Quality*. Metode penelitiannya adalah Analisis Jalur (Path). Hasil penelitiannya menunjukkan Total Quality Management (TQM) memiliki pengaruh serta kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 70 % dan 69,6 % terhadap *service quality*.
- d. Ria Amalia Sukardi, penelitian tahun 2016. Judul penelitiannya adalah Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pada Matahari Departement Store di Plaza Mulia Samarinda. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh strategi TQM yang diterapkan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel penelitiannya adalah Variabel Independen yaitu Total Quality Management (TQM) dan Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Metode penelitiannya adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitiannya bahwa Total Quality Management (TQM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store.
- e. Nizar , penelitian tahun 2016. Judul penelitiannya adalah Pengaruh Harga, Menu Makanan dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di restoran Mediterranea Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh dari harga, menu makanan dan pelayanan dari *Mediterranea Yogyakarta* terhadap kepuasan pengunjungnya. Variabel yang digunakan adalah Variabel Independen yaitu harga, menu makanan dan pelayanan sedangkan Variabel Dependennya yaitu kepuasan pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh dengan variabel independen yakni harga, menu makanan dan pelayanan.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mendeskripsikan variabel independen yaitu “*Total Quality Management (TQM)*” di hubungkan dengan “Kepuasan Pelanggan” sebagai variabel dependen. Adapun kerangka penelitian sebagai berikut :



Variabel Independen yakni “*Total Quality Management (TQM)*”. “*Total Quality Management (TQM)*” adalah metode yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk melakukan perbaikan secara terus menerus dengan menjaga kualitas *output* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator variabel independennya adalah sebagai berikut :

- a. Fokus pada Pelanggan
- b. Obsesi terhadap Kualitas

- c. Pendekatan Ilmiah
- d. Komitmen Jangka Panjang
- e. Kerja Sama Tim (*Teamwork*)
- f. Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan
- g. Pendidikan dan Pelatihan
- h. Kebebasan yang Terkendali
- i. Kesatuan Tujuan
- j. Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan

Variabel Dependennya yakni Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah reaksi dari pelanggan yang berbentuk evaluasi terhadap produk barang/jasa yang dihasilkan perusahaan apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator variabel dependennya sebagai berikut :

- a. *Price* (Harga)
- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
- c. *Product Quality* (Kualitas Produk)
- d. *Emotional Factor*
- e. *Efficiency* (Kemudahan)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan didalam penelitian ini adalah dapat diduga bahwa “*Total Quality Management (TQM)*” berpengaruh positif terhadap “Kepuasan Pelanggan” di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode *explanatory* survei dimana jenis penelitiannya asosiatif dan bertipe kuantitatif, metode penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh “*Total quality Management (TQM)*” terhadap Kepuasan Pelanggan di Garden Gazebo Restaurant Purawisata Yogyakarta. Menurut Uma Sekaran (2011:158) menyatakan studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Metode asosiatif adalah metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (menanyakan apakah ada hubungan atau pengaruh terhadap objek yang diteliti).

Peneliti melakukan penelitian ini dengan mengambil data menggunakan studi *cross sectional* dimana pengambilan datanya diambil dari periode/masa tertentu. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara studi *cross sectional* ini dilakukan pada divisi pengamatan (observasi) yaitu pelanggan Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta. Tujuan penelitian yang ingin didapatkan harus disesuaikan dengan studi *cross sectional* dalam jangka waktu tertentu pada pelanggan Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti melakukan objek penelitian di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Brigjend Katamso – Ireda, Keparakan Mergangsan, Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai pada bulan desember 2017 sampai dengan januari 2018.

3.3 Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil pengamatan dan penelitian secara langsung pada objek penelitian dan data sekunder didapatkan dari data penelitian-penelitian terdahulu. Penjelasan dua sumber data primer dan sekunder yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

“Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, observasi dan internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2013:113)”. Peneliti mendapatkan data primer dalam penelitian ini dari data kuesioner di lapangan yaitu Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta di Jl. Brigjend Katamsno – Ireda, Keparakan Mergangsan, Yogyakarta. Selanjutnya, peneliti mengolah datanya dengan software SPSS 21.0.

2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2013:116)”. Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara meneliti dan mempelajari penelitian terdahulu dan data arsip perusahaan sesuai dengan persoalan yang diteliti. Data sekunder juga bertujuan

mendukung dan memperkuat data primer sebagai referensi lain yang bisa didapatkan di internet seperti jurnal.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

“Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2013:240)”. Pelanggan/konsumen yang berkunjung dan membeli produk barang/jasa dari Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta merupakan populasi yang dimaksud dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel

“Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241)”. Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini besar. Sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Uma Sekaran, 2011). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dari populasi pelanggan yang datang untuk membeli produk (barang dan atau jasa) dari Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai “Pengaruh *Total Quality Management (TQM)* terhadap kepuasan pelanggan di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta”.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk pernyataan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Kuesioner dalam bentuk pernyataan ini diukur dengan menggunakan skala internal 1-4 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

3.6 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel Independen: *Total Quality Management (TQM)* dan variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan. Dua definisi konsep variabel *Total Quality Management (TQM)* dan Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

“*Total Quality Management (TQM)* merupakan suatu strategi organisasi tentang komitmen untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dengan mengembangkan teknik secara berhati-hati mengelola kualitas keluaran, Greenberg dan Baron (Wibowo, 2016:122)”.

2. Variabel Dependen (Y)

“Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima, Hansemark dan Albinsson (2004)”.

3.6.2 Definisi Operasional

Variabel, Indikator, dan skala dari definisi operasional yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Variabel Independen/Bebas (X) “ <i>Total Quality Management (TQM)</i> merupakan suatu strategi organisasi tentang komitmen untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dengan mengembangkan teknik secara berhati-hati mengelola kualitas keluaran”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada Pelanggan 2. Obsesi terhadap Kualitas 3. Pendekatan Ilmiah 4. Komitmen Jangka Panjang 5. Kerja Sama Tim (<i>Teamwork</i>) 6. Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan 7. Pendidikan dan Pelatihan 8. Kebebasan yang Terkendali 9. Kesatuan Tujuan 10. Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan 	Likert : 1 = STS 2 = TS 3 = S 4 = SS
2.	Variabel Dependen/ Terikat (Y) “Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> (Harga) 2. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) 3. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) 4. <i>Emotional Factor</i> 5. <i>Efficiency</i> (Kemudahan) 	Likert : 1 = STS 2 = TS 3 = S 4 = SS

3.7 Uji Kelayakan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukur. Untuk mengetahui validitas, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment Pearson*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total atau keseluruhan. Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi $(\alpha) = 5\%$. Rumus korelasi *Product Moment Pearson* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment* (r hitung)

X = nilai dari tiap butir

Y = nilai total butir

N = jumlah sampel

3.7.2 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dimana uji realibilitas ini adalah uji keandalan alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran apakah konsisten dan stabilitasnya

terjaga jika dilakukan secara berulang kali sekalipun. Peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk melakukan uji realibilitas. Indriantoro dan Supomo (2002) menyatakan bahwa “suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau dan skala bertingkat (*rating scale*).”

Arikunto (2002), menyatakan rumus dari *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Uma Sekaran (2011:158) “Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi”.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang

diberikan (1, 2, 3, 4,). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dari jumlah responden, maka hasil tersebut, dikonfirmasi dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kriteria Skor Tanggapan Responden

No.	Interval Skor Rata-rata	Skor	Kriteria
1	0,00 – 1,00	1	Sangat tidak setuju
2	1,10 – 2,00	2	Tidak Setuju
3	2,10 – 3,00	3	Setuju
4	3,10 – 4,00	4	Sangat Setuju

3.8.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21.0. Alat analisis regresi sederhana ini peneliti gunakan untuk menguji pengaruh *Total quality Management (TQM)* terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = *Total Quality Management*

a = Konstanta

e = Kesalahan penganggu

b = Koefisien regresi *Total Quality Management*

3.8.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Peneliti melakukan uji hipotesis parsial untuk mencari tahu dan menguji apakah variabel independen: *Total Quality Management* berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen : Kepuasan Pelanggan. Cara yang digunakan untuk mengujinya adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipótesis

H_{01} : “*Total Quality Management* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan”.

H_{a1} : “*Total Quality Management* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan”.

2. Mencari nilai t (t_{tabel}) dengan signifikansi α nya adalah 0,05 dan derajat kebebasannya dengan rumus $(df) = n-k-1$.
3. Mencari nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah anggota sampel

Pengujian kriteria yang digunakan dalam menguji t_{hitung} yaitu sebagai berikut:

1. Apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{01} dapat ditolak dan H_{a1} dapat diterima, artinya *Total Quality Management* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_{01} dapat diterima dan H_{a1} dapat ditolak, artinya *Total Quality Management* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3.8.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Peneliti melakukan uji hipotesis simultan untuk mencari tahu dan menguji apakah variabel independen: *Total Quality Management* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen : Kepuasan Pelanggan. Cara yang digunakan untuk mengujinya adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis

H_{02} : “*Total Quality Management* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan”.

H_{a2} : “*Total Quality Management* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan”.

2. Mencari nilai F (F_{tabel}) dimana signifikansi α adalah 0,05 dengan derajat kebebasannya dengan rumus $(df) = n-k-1$. Kemudian, mencari nilai F_{hitung} menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Pengujian kriteria yang digunakan dalam menguji F_{hitung} yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Total Quality Management* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Total Quality Management* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (*Total Quality Management*) yang diteliti terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (harga, menu makanan, dan pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan) semakin kecil. Adapun rumus koefisien determinasi ganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})^2}{\Sigma(Y - Y)^2} = \frac{SSr}{SSe} = 1 - \frac{SSe}{SSt}$$

Dimana: SSr = Jumlah kuadrat regresi

SSe = Jumlah kuadrat kesalahan

SSt = Jumlah kuadrat total

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Purawisata Yogyakarta

Purawisata Yogyakarta terletak pada tengah kota Yogyakarta tepatnya di Jalan Brigjend Katamso, Yogyakarta dan memiliki tanah seluas 2,4 hektar. Mandira Baruga Yogyakarta menjadi nama lain untuk Purawisata Yogyakarta, nama tersebut digunakan mulai tahun 2014, namun masyarakat lebih mengenal dengan nama Purawisata Yogyakarta yang sudah melekat di telinga masyarakat. Dengan nama Mandira Baruga dimaksudkan akan lebih mengintensifkan pelestarian dan pengembangan berbagai potensi budaya di Yogyakarta maupun di Indonesia agar mampu hadir dan bersaing dalam skala internasional. Perubahan nama dari Purawisata menjadi Mandira Baruga melalui proses sayembara yang diikuti oleh peserta dari DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, Sulawesi dan NTT. Pemilihan nama ini dinilai oleh dewan juri yaitu Emha Ainun Nadjib, Dr. dr. Ulla Nuchrawati, MM (Direktur Purawisata), Prof. Dr. Shri Ahimsa Putra, Indra Tranggono, Toto Raharjo, Ong Hary Wahyu dan Yuswnatoro Adi.

Mandira berasal dari kata *sansekerta* yang berarti *ruang ilahi*, sementara Baruga bermakna tempat yang terhormat, kata ini berasal dari bahasa Bugis-Makasar. Sehingga arti nama dari Purawisata Yogyakarta ini didalamnya terdapat kesucian tentang doa dari dasar elemen budaya dan seni agar Purawisata Yogyakarta ini dapat menjadi pintu

budaya dunia. Dengan ini Purawisata Yogyakarta bukan hanya menjadi tempat rekreasi namun juga ajang menggelar seminar, pameran seni rupa, pemutaran film, workshop, pentas kesenian, hasil-hasil kerajinan dan kuliner. Prinsipnya Purawisata Yogyakarta memiliki peran dan fungsi yang berkaitan dengan kultural, rekreatif dan edukatif.

Emha Ainun Najib memaparkan bahwa dulu Purawisata yang bernama Taman Hiburan Ria (THR) juga harus melakukan transformasi diri menjadi pusat penting kebudayaan di Yogyakarta. Dengan nama Mandira Baruga (Purawisata Yogyakarta), keberadaan ini dapat menambah khazanah kebudayaan DIY. Kedepannya Mandira Baruga (Purawisata Yogyakarta), publik bisa mengolah dan melahirkan berbagai gagasan budaya, ekspresi seni dan karya-karya kebudayaan lainnya, sehingga diharapkan akan memperkuat Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Indonesia.

1. Visi dan Misi

Visi Purawisata Yogyakarta yaitu melestarikan budaya bangsa, perekat etnis nusantara, menembus dunia. Dengan pemaknaan bahwa cara pandang Purawisata Yogyakarta terhadap seni dan budaya bangsa sebagai harta kekayaan yang tidak ternilai harus dilestarikan, dan digunakan sebagai dasar untuk merekatkan berbagai unsur seni dan budaya dari seluruh nusantara, untuk kemudian dipromosikan dan dipasarkan ke seluruh dunia.

Misi dari Purawisata Yogyakarta yaitu meningkatkan jaringan kerjasama dan kemitraan dengan pihak-pihak terkait dan mengoptimalkan potensi SDM sebagai aset perusahaan untuk mencapai tujuan bersama yang berkelimpahan. Artinya bahwa Purawisata Yogyakarta mempunyai misi menjalin kerjasama kemitraan dengan pihak manapun dan membentuk jaringan kerja seluas-luasnya dengan prinsip saling menguntungkan dengan mengoptimalkan SDM yang dimiliki perusahaan untuk

mencapai tujuan bersama dan meningkatkan kesejahteraan bersama. Memantapkan Purawisata Yogyakarta sebagai sarana, prasarana, dan ajang kreativitas untuk ikut melestarikan seni budaya bangsa, menggali dan mengembangkan potensi usaha untuk meningkatkan kesejahteraan sosial sebagai jembatan imam dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa merupakan tujuan Purawisata Yogyakarta.

2. Gambaran Produk Purawisata Yogyakarta (Mandiri Baruga)

Purawisata Yogyakarta adalah anak perusahaan dari PT. Ganesha Dwipayana Bhakti yang berpusat di Jakarta. Purawisata Yogyakarta (Mandiri Baruga) adalah tempat rekreasi secara terpadu di kota Yogyakarta. Luas area Purawisata Yogyakarta (Mandiri Baruga) adalah 2.4 ha, lokasinya di Jalan Brigjend Katamsi dimana tepatnya 400 meter dari arah selatan dari Malioboro dan sekitar 300 meter dari Kraton Yogyakarta. Di dalam kompleks Purawisata Yogyakarta (Mandiri Baruga) terdapat berbagai produk atau fasilitas seperti produk rekreasi, produk hiburan dan produk kuliner. Produk-produk yang dimaksud adalah restoran Gazebo Garden dan Ramayana Ballet.

a) Restoran Gazebo Garden

Gazebo Garden Restaurant adalah salah satu produk kuliner dengan konsep taman dengan teras di luar ruangan dan joglo. Restoran ini dibagi menjadi dua yaitu Gazebo Rama dan Gazebo Shinta. Gazebo Rama merupakan restoran dengan konsep taman dan joglo yang menyajikan makanan *alacarte* dan sering digunakan untuk event-event tertentu seperti pernikahan, arisan dan *gathering*, dengan kapasitas mencapai 1500 orang. Gazebo Rama ini buka pukul 09.00 wib sampai 22.00 wib. Sedangkan Gazebo Shinta adalah restoran yang berkonsep prasmanan masakan jawa dan *live cooking* dan *BBQ corner*, lebih dari 23 item masakan yang disajikan dan buka pukul 18.00 wib

sampai 22.00 wib. Pelaksanaan MICE juga ditawarkan oleh Mandira Baruga Purawisata, seperti untuk mengadakan pertemuan bisnis, seminar, pelatihan, peluncuran produk dan manajemen acara.

b) Ramayana Ballet

Ramayana Ballet di Purawisata Yogyakarta (Mandira Baruga) didalamnya terdapat sebuah pertunjukan sendratari. Pertunjukan sendratari adalah sebuah cerita tari tanpa dialog. Pada tahun 1976 pertunjukan ini telah dimulai dari mulai pertunjukan seni dan budaya tradisional maupun modern. Panggung yang berkapasitas 400 orang ini bersifat panggung terbuka. Namun, jika cuaca hujan atau tidak mendukung maka pertunjukan Ramayana Ballet di pentaskan di gedung Graha Budaya Adi.

Pertunjukan Ramayana Ballet ini dipentaskan setiap hari pada malam hari pada jam 8 malam sampai 9.30 malam. Museum Rekor Indonesia(MURI) pada tahun 2001 memberikan penghargaan Ramayana Ballet sebagai pertunjukan Ramayana Ballet terbaik di Yogyakarta dan paling konsisten sejak 1976 sampai saat ini menunjukkan pentasnya. Wisatawan asing dapat menjadikan Pertunjukan Ramayana Ballet ini pilihan hiburan untuk lebih mengenal budaya dan seni yang ada di Indonesia. Mengisahkan kekuatan cinta Rama dan Shinta melawan Rahwana serta tentang sosok pahlawan Hannoman.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Jumlah karyawan Mandira Baruga Purawisata seluruhnya adalah 224 orang (data per Desember 2013) dengan pembagian sebagai berikut :

- a) Karyawan tetap : 69 orang
- b) Karyawan kontrak : 138 orang

c) Karyawan casual : 17 orang

Struktur organisasi ini mengacu pada struktur organisasi tahun 2013, pada tahun 2014 terjadi juga perubahan struktur, hanya ada penambahan SDM pada posisi-posisi penting. Jenjang/tingkatan eselon di Mandira Baruga Purawisata sebagai berikut :

Eselon I : General Manager

Executive Assistent Manager (EAM)

Eselon II : Senior Manager Bidang Adm & Keuangan

Senior Manager Bidang Operasional

Senior Manager Food & Baverage

Sales Marketing Manager

Eselon III : Assistan Manager

Eselon IV : Chief

Eselon V : Staff/Clerk

4.1.2 Deskripsi Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	15	25%
2	Perempuan	45	75%
Total		60	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin responden yaitu dari 60 orang responden 15 orang (25%) adalah laki-laki, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (75%).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2

Karakteristik Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	10	17%
2	DIPLOMA	20	33%
3	SARJANA	23	38%
4	LAINNYA	7	12%
TOTAL		60	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yaitu dari 60 orang responden 10 orang (17%) adalah SMA/SMK, 20 orang (33%) adalah lulusan Diploma, 23 orang (38%) adalah Sarjana dan 7 orang (12%) adalah tingkat pendidikan lainnya.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 Tahun	2	3%
2	21-30 Tahun	14	23%
3	31-39 Tahun	10	17%
4	40 Tahun Ke Atas	34	57%
Total		60	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2018

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan usia responden mayoritas berada direntang usia 40 tahun ke atas. Dari 60 orang usia 41 keatas sebanyak 34 orang (57%), usia 21-30 tahun sebanyak 14 orang (23%), usia 31-39 tahun sebanyak (17%) dan usia 15-20 hanya terdapat 2 orang (3%).

4.1.3 Hasil Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahian butir pertanyaan masing-masing variabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2008). Perhitungan uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment dengan mengkorelasikan skor item butir dengan total skor pertanyaan. Kesimpulan valid atau tidaknya item adalah dengan membandingkan R hitung dengan R tabel pada taraf signifikan 5%. Hasil uji dikonsultasikan pada R tabel pada taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 60 dan di dapat $df = 0,210$.

a. Variabel *Total Quality Management*

Hasil uji validitas pada variabel *Total Quality Management* dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel *Total Quality Management*

Variabel	No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Total Quality Management</i>	Pernyataan 1	0,405	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,374	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,780	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,820	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,862	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,496	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,513	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,220	0,201	Valid
	Pernyataan 9	0,240	0,201	Valid
	Pernyataan 10	0,821	0,201	Valid
	Pernyataan 11	0,509	0,201	Valid
	Pernyataan 12	0,230	0,201	Valid
	Pernyataan 13	0,755	0,201	Valid
	Pernyataan 14	0,640	0,201	Valid
	Pernyataan 15	0,820	0,201	Valid
	Pernyataan 16	0,862	0,201	Valid
	Pernyataan 17	0,848	0,201	Valid
	Pernyataan 18	0,656	0,201	Valid
	Pernyataan 19	0,820	0,201	Valid
	Pernyataan 20	0,862	0,201	Valid

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil penghitungan dibandingkan dengan tabel korelasi nilai r dengan terlebih dahulu mencari derajat kebebasan (df), yaitu $N - 1 = 0,201$. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka 0,201. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk yang baik. Dari hasil perhitungan ternyata nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai r hitung lebih besar dari 0,201 maka pernyataan untuk variabel Total Quality Management dapat dikatakan valid.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat di lihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.5 Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Pernyataan 1	0,710	0,201	Valid
	Pernyataan 2	0,454	0,201	Valid
	Pernyataan 3	0,298	0,201	Valid
	Pernyataan 4	0,207	0,201	Valid
	Pernyataan 5	0,497	0,201	Valid
	Pernyataan 6	0,758	0,201	Valid
	Pernyataan 7	0,652	0,201	Valid
	Pernyataan 8	0,459	0,201	Valid
	Pernyataan 9	0,730	0,201	Valid
	Pernyataan 10	0,713	0,201	Valid

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil penghitungan dibandingkan dengan tabel korelasi nilai r dengan terlebih dahulu mencari derajat kebebasan (df), yaitu $N = 0,201$. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka 0,201. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk yang baik. Dari hasil perhitungan ternyata nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai r hitung lebih besar dari 0,201 maka semua pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi kuesioner dalam melakukan pengukuran data. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk variabel X, yaitu *Total Quality Management* dan variabel Y, yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Batas Interval	Keterangan
Total Quality Management	0,750	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,734	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui semua variabel memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,600, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Total Quality Management

Di bawah ini merupakan tabulasi dari variabel *Total Quality Management*, tabulasi ini menjelaskan total jumlah responden yang memilih sesuai skor untuk *skala likert* setiap pernyataan dan persentasenya. Variabel X, yaitu *Total Quality Management* ini terdiri atas 20 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Deskripsinya dapat dilihat pada tabel berikut.

NO	Pernyataan	STS		TS		S		SS		
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
Total Quality Management										
1.	Pernyataan 1	0	0	1	1,7	30	50,0	29	48,3	
2.	Pernyataan 2	0	0	26	43,3	26	43,3	8	23,3	
3.	Pernyataan 3	0	0	7	11,7	40	66,7	13	21,7	
4.	Pernyataan 4	0	0	10	16,7	36	60,0	14	23,3	
5.	Pernyataan 5	0	0	14	23,3	26	43,3	20	33,3	
6.	Pernyataan 6	0	0	2	3,3	33	55,0	25	41,7	
7.	Pernyataan 7	0	0	7	11,7	42	70,0	11	18,3	
8.	Pernyataan 8	0	0	12	20,0	41	68,3	7	11,7	
9.	Pernyataan 9	0	0	11	18,3	35	58,3	14	23,3	
10.	Pernyataan 10	0	0	14	23,3	26	43,3	20	33,3	
11.	Pernyataan 11	0	0	5	8,3	31	51,7	24	40,0	
12.	Pernyataan 12	0	0	21	35,0	29	48,3	10	16,7	
13.	Pernyataan 13	0	0	6	10,0	41	68,3	13	21,7	
14.	Pernyataan 14	0	0	15	25,0	34	56,7	11	18,3	
15.	Pernyataan 15	0	0	12	20,0	32	53,3	16	26,7	
16.	Pernyataan 16	0	0	14	23,3	26	43,3	20	33,3	
17.	Pernyataan 17	0	0	14	23,3	34	56,7	12	20,0	
18.	Pernyataan 18	0	0	6	10,0	42	70,0	12	20,0	
19.	Pernyataan 19	0	0	10	16,7	36	60,0	14	23,3	
20.	Pernyataan 20	0	0	14	23,3	26	43,3	20	33,3	

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas tentang tanggapan responden pada pernyataan 1 yang ada dalam variabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari hasil tabulasi dapat digambarkan bahwa, tanggapan responden yang menjawab butir pertanyaan instrumen penelitian variabel *Total Quality Management* pada pernyataan diatas dapat digambarkan bahwa, jumlah responden yang menjawab butir pertanyaan instrumen penelitian pada pernyataan 1 dengan nilai skor 3 dan 4 hampir sama yaitu pernyataan setuju dan sangat setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 1 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 2 dapat disimpulkan bahwa skor 2 dan 3 dengan pernyataan tidak setuju dan setuju dengan hasil sama paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 2 dinilai baik .

Tanggapan resonden pada pernyataan 3 dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 3 dinilai baik .

Tanggapan resonden pada pernyataan 4 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 4 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 5 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 5 dinilai baik.

Tanggapan resonden pada pernyataan 6 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian

pernyataan 6 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 7 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 7 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 8 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 8 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 9 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 9 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 10 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 10 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 11 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 11 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 12 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 12 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 13 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan

demikian pernyataan 13 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 14 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 14 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 15 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 15 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 16 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 16 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 17 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju dan sangat puas paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 17 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 18 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 18 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 19 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 19 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 20 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan

demikian pernyataan 20 dinilai baik.

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dengan kriteria “setuju” paling banyak dipilih responden. Jumlah responden yang memilih pernyataan dengan kriteria “setuju” tertinggi terdapat pada pernyataan 7 yaitu “Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memberikan diskon atau potongan harga bagi pelanggan tetap” dan pernyataan 18 yaitu “Pelanggan merasakan inovasi sesuai yang diinginkan setiap berkunjung kembali ke restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta” dengan jumlah 42 responden.

Tabel 4.8

Skor Rata-Rata Variabel Total Quality Management

No.	Pernyataan	Skor Rata-rata	Kriteria
1.	Pernyataan 1	3,47	Sangat Setuju
2.	Pernyataan 2	2,7	Setuju
3.	Pernyataan 3	3,1	Sangat Setuju
4.	Pernyataan 4	3,07	Setuju
5.	Pernyataan 5	3,1	Sangat Setuju
6.	Pernyataan 6	3,38	Sangat Setuju
7.	Pernyataan 7	3,07	Setuju
8.	Pernyataan 8	2,92	Setuju
9.	Pernyataan 9	3,05	Setuju
10	Pernyataan 10	3,1	Sangat Setuju
11.	Pernyataan 11	3,32	Sangat Setuju

12.	Pernyataan 12	2,82	Setuju
13.	Pernyataan 13	3,12	Sangat Setuju
14.	Pernyataan 14	2,9	Setuju
15.	Pernyataan 15	3,1	Sangat Setuju
16.	Pernyataan 16	3,1	Sangat Setuju
17.	Pernyataan 17	2,97	Setuju
18.	Pernyataan 18	3,1	Sangat Setuju
19.	Pernyataan 19	3,07	Setuju
20.	Pernyataan 20	3,1	Sangat Setuju

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2018

Berdasarkan data dari tabel skor rata-rata di atas pada variabel *total quality management* bahwa pada pernyataan 1 yaitu “Pelayan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta berpartisipasi aktif dalam berkomunikasi kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan” didapati skor rata-rata 3,47. Kemudian, pernyataan 6 yaitu “Masukan dari pelanggan kepada restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta dapat diterima untuk perbaikan produk” didapati skor rata-rata 3,38 dan pernyataan 11 yaitu “Kebutuhan pelanggan selalu terpenuhi dengan adanya inovasi dari pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta” dengan skor rata-rata 3,32. Ketiga pernyataan tersebut yaitu pernyataan 1, 6, dan 11 menunjukkan skor rata-rata tanggapan responden paling tinggi dengan kriteria “Sangat Setuju”.

Pada pernyataan 2 yaitu ”Pelayan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sigap dalam memberikan respon kepada pelanggan” didapati skor rata-rata 2,7. Pernyataan 12 yaitu “Kebersihan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta selalu terjaga setiap berkunjung ke restoran” didapati skor rata-rata 2,82 dan pernyataan

14 yaitu “Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta bekerja secara tertata dan termanajemen dengan baik dalam melayani pelanggan” didapati skor rata-rata 2,9. Ketiga pernyataan tersebut yaitu pernyataan 2, 12, dan 14 menunjukkan skor rata-rata tanggapan responden paling rendah dengan kriteria “Setuju”.

Kesimpulannya bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *total quality management* dimana skor rata-rata terendah yang dipilih responden menunjukkan kriteria “setuju”(2,1 – 3,0) sedangkan skor rata-rata tertinggi yang dipilih responden menunjukkan kriteria “sangat setuju” (3,1 - 4,0).

4.1.4.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Di bawah ini merupakan tabulasi dari variabel kepuasan Pelanggan , variabel ini terdiri atas 10 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 60 orang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
	Kepuasan Pelanggan								
1.	Pernyataan 1	0	0	10	16,7	29	48,3	21	35,0
2.	Pernyataan 2	0	0	6	10,0	38	63,3	16	26,7
3.	Pernyataan 3	0	0	6	10,0	45	75,0	9	15,0
4.	Pernyataan 4	0	0	16	26,7	35	58,3	9	15,0
5.	Pernyataan 5	0	0	8	13,3	30	50,0	22	36,7

6.	Pernyataan 6	0	0	12	20,0	32	53,3	16	26,7
7.	Pernyataan 7	0	0	6	10,0	28	46,7	26	43,3
8.	Pernyataan 8	0	0	18	30,0	30	50,0	12	20,0
9.	Pernyataan 9	0	0	7	11,7	41	68,3	12	20,0
10	Pernyataan10	0	0	10	16,7	36	60,0	14	23,3

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas tentang tanggapan responden pada pernyataan 1 yang ada dalam variabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari hasil tabulasi dapat digambarkan bahwa, tanggapan responden yang menjawab butir pertanyaan instrumen penelitian variabel Kepuasan Pelanggan pada pernyataan diatas dapat digambarkan bahwa, jumlah responden yang menjawab butir pertanyaan instrumen penelitian pada tanggapan responden pada pernyataan 1 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 1 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 2 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 2 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 3 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 3 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 4 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 4 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 5 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 5 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 6 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 6 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 7 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 7 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 8 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 8 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 9 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 9 dinilai baik.

Tanggapan responden pada pernyataan 10 dari tabel dapat disimpulkan bahwa skor 3 dengan pernyataan setuju paling banyak di pilih oleh responden dengan demikian pernyataan 10 dinilai baik.

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dengan kriteria “setuju” paling banyak dipilih responden. Jumlah responden yang memilih pernyataan dengan kriteria “setuju” tertinggi terdapat pada pernyataan 3 yaitu ”Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta cepat dan tepat dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan” dengan jumlah pemilih 45 responden dan pernyataan 9 yaitu ”Fasilitas dari restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta yang diterima mampu memenuhi kebutuhan pelanggan” dengan jumlah pemilih 41 responden.

Tabel 4.10

Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Skor Rata-rata	Kriteria
1.	Pernyataan 1	3,18	Sangat Setuju
2.	Pernyataan 2	3,17	Sangat Setuju
3.	Pernyataan 3	3,05	Setuju
4.	Pernyataan 4	2,88	Setuju
5.	Pernyataan 5	3,233	Sangat Setuju
6.	Pernyataan 6	3,07	Setuju
7.	Pernyataan 7	3,33	Sangat Setuju
8.	Pernyataan 8	2,9	Setuju
9.	Pernyataan 9	3,083	Setuju

10	Pernyataan	3,07	Setuju
	10		

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2018

Berdasarkan data dari tabel skor rata-rata di atas pada variabel kepuasan pelanggan bahwa pada pernyataan 7 yaitu “Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sangat memperhatikan kebersihan dan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan” didapati skor rata-rata 3,33. Kemudian, pernyataan 5 yaitu “Cita rasa menu yang disediakan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta menarik minat bagi pelanggan” didapati skor rata-rata 3,233 dan pernyataan 1 yaitu “Harga yang ditawarkan dengan produk yang di beli pelanggan pada restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sesuai dengan keinginan pelanggan” dengan skor rata-rata 3,18. Ketiga pernyataan tersebut yaitu pernyataan 7, 5, dan 1 menunjukkan skor rata-rata tanggapan responden paling tinggi dengan kriteria “Sangat Setuju”.

Pada pernyataan 4 yaitu ”Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memiliki kemampuan yang baik dalam menyajikan pesanan pelanggan” didapati skor rata-rata 2,88. Pernyataan 8 yaitu “Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memberikan pelayanan dengan responsif dan sopan kepada pelanggan” didapati skor rata-rata 2,9 dan pernyataan 3 yaitu “Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan” didapati skor rata-rata 3,05. Ketiga pernyataan tersebut yaitu pernyataan 4, 8, dan 3 menunjukkan skor rata-rata tanggapan responden paling rendah dengan kriteria “Setuju”.

Kesimpulannya bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dimana skor rata-rata terendah yang dipilih responden menunjukkan kriteria “setuju”(2,1 – 3,0) sedangkan skor rata-rata tertinggi yang dipilih responden menunjukkan kriteria “sangat setuju” (3,1 - 4,0).

4.1.5 Hasil Analisis Data

4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *analisis regression* atau regresi linear Sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,715	,681		2,520	,015
	Total Quality Management	,484	,044	,612	11,089	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang di olah 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,715 + 0,484 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Total Quality Management* menunjukkan koefisien sebesar 0,484, yang artinya jika variabel *Total Quality Management* (X) dinaikkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,484. Artinya semakin baik peningkatan *Total Quality Management* maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

a. Uji t (Parsial)

Uji t ini merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini meliputi Total Quality Management, sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai signifikan lebih kecil dari signifikansi 0,05 ($< 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Hasil statistik uji t pada variabel Total Quality Management diperoleh nilai t hitung sebesar 11,089 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan diketahui nilai t tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar 2,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($11,089 > 2,001$), maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Total Quality Management terhadap Kepuasan Pengunjung di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta.

b. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh simultan keseluruhan variabel bebas dalam penelitian terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai signifikan f lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka model regresi berpengaruh

signifikan secara simultan. Hasil uji F apada analisis regresi ganda dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,914	3	94,971	414,873	,000 ^b
	Residual	12,819	56	,229		
	Total	297,733	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total Quality Management

Sumber : Data primer diolah 2018

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh F hitung sebesar 414,873 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan diketahui nilai F tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar 2,777. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan F hitung $>$ F tabel ($414,873 > 2,777$) maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Total Quality Management terhadap Kepuasan di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta secara simultan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,756	1,404

a. Predictors: (Constant), Total Quality Management

Sumber : Data primer diolah 2016

Hasil analisis diperoleh nilai R^2 sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan dipengaruhi Total Quality Management sebesar 76,8 % sedangkan sisanya $100\% - 76,8\% = 23,2\%$ di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis menguji Total Quality Management terhadap Kepuasan Pengunjung, berdasarkan nilai t hitung sebesar 11,089 dengan tingkat signifikansi 0,000 000 dan diketahui nilai t tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar 2,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($11,089 > 2,001$), maka hipotesis diterima. Hipotesis pertama yang menyatakan “ada pengaruh positif dan signifikan *Total Quality Management* terhadap Kepuasan Pelanggan di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta” diterima. Artinya jika variabel *Total Quality Management* meningkatkan variabel Kepuasan Pengunjung. Sekaligus menyatakan bahwa H_A diterima. Perumusan hipotesis:

- a. $H_0 : \beta_1 < 0$: tidak ada pengaruh antara Total Quality Management (X) dengan

Kepuasan Pengunjung (Y)

- b. $H_a : \beta_1 > 0$: ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Total Quality Management (X) dengan Kepuasan Pengunjung (Y).

Berdasarkan tabel uji t atau pengujian secara parsial, hasil penelitian yang diperoleh ternyata *Total Quality Management* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dengan menunjukkan nilai t sebesar 11,089 . Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai t untuk variabel X_1 yaitu *Total Quality Management* dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a .

Berdasarkan tabel uji f atau pengujian secara simultan, hasil penelitian yang diperoleh variabel "*Total Quality Management*" mempunyai pengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan menunjukkan nilai F sebesar 414,873. Dari hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai F dengan tingkat signifikansi 0,000 dan diketahui nilai F tabel yang didapat dari penelitian ini sebesar 2,777. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($414,873 > 2,777$) maka hipotesis diterima bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel Total Quality Management terhadap Kepuasan pengunjung. Dengan demikian berarti dengan dianalisis secara simultan yaitu *Total Quality Management* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *Total Quality Management* terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan di Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan signifikansi (uji t dan uji f) lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$).
2. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi *Total Quality Management* sebesar 76,8 % sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini memberikan kan pesan bahwa *Total Quality Management* yang ada di Gazebo Garden Restaurant Purawisata mempengaruhi keinginan Kepuasan Pelanggan yang datang. Dari variabel tersebut tidak semerta-merta menjadi faktor utama dalam perusahaan, Gazebo Garden Restaurant Purawisata Yogyakarta dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, manajemen harus bisa mengamati faktor lain seperti pemasaran, strategi

bisnis, analisa frekuensi, strategi saham dan faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden sebagai sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Peneliti menggunakan metode *convenience sampling* dalam mengambil sampel dimana sampel diambil berdasarkan kemudahan untuk didapatkan peneliti. Dengan metode *convenience sampling* ini membuat sampel yang didapatkan tingkat generalisasinya menjadi rendah karena dikhawatirkan belum mewakili karakteristik dari populasi dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan skor rata-rata dari variabel bebas yaitu *Total Quality Management* dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat peneliti dapat memberikan saran untuk Gazebo Garden Restaurant Purawisata pada beberapa hal sebagai berikut :

1. Apabila dilihat dari skor rata-rata variabel *Total Quality Management* pada pernyataan 2 yaitu “Pelayan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sigap dalam memberikan respon kepada pelanggan” dan pernyataan 12 yaitu

“Kebersihan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta selalu terjaga setiap berkunjung ke restoran” masing-masing memiliki skor rata-ratanya hanya 2,7 dan 2,82, dimana menunjukkan skor rata-rata yang paling rendah diantara pernyataan lain. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta untuk terus meningkatkan kesigapan dalam memberikan respon kepada pelanggan dan menjaga kebersihan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta agar pelanggan selalu merasa nyaman saat berkunjung ke restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta. Selain itu diharapkan Gazebo Garden Restaurant Purawisata menambah terus berinovasi dalam pelayanan serta harga dan juga melakukan perbaikan beberapa fasilitas-fasilitas yang efektif agar dapat dinikmati oleh para pengunjung yang datang.

2. Pada skor rata-rata variabel *Total Quality Management*, pernyataan 14 yaitu “Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta bekerja secara tertata dan termanajemen dengan baik dalam melayani pelanggan” dan pernyataan 17 yaitu “Umpan balik dari pelanggan dijadikan perbaikan bagi restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta” menunjukkan skor rata-rata yang relatif masih rendah yaitu masing-masing 2,9 dan 2,97. Artinya pihak manajemen restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta harus meningkatkan sistem bekerja secara tertata, rapi dan termanajemen dengan baik dalam melayani pelanggan, serta memberikan ruang yang lebih luas lagi bagi pelanggan untuk memberi masukan baik berupa kritik/saran sebagai perbaikan bagi restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta.
3. Dilihat dari skor rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan pada pernyataan 4 yaitu “Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memiliki kemampuan

yang baik dalam menyajikan pesanan pelanggan” dan pernyataan 8 yaitu “Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memberikan pelayanan dengan responsif dan sopan kepada pelanggan” masing-masing memiliki skor rata-rata yaitu 2,88 dan 2,9, dimana skor rata-rata tersebut paling rendah diantara skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan yang lain. Pihak manajemen restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta harus melakukan peningkatan dalam hal menyajikan pesanan pelanggan secara baik dan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara responsif serta tingkat kesopanan pelayanan lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan yang datang merasa puas dengan kinerja keseluruhan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Kurniawati. 2011. *Pengaruh Penerapan Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Asri Tawamangu*. Surakarta : Jurnal Universitas Sebelas Maret.
- Arikunto, S . 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bougie, & Sekaran. 2013. Edisi 6, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley & Sons Ltd.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Edo Andrianto. 2011. *Analisis Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*". Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono.2000. *Manajemen jasa, Edisi Pertama*.Yogyakarta: Andi offset
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent. 2001.*Total Quality Management*.. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heizer, Jey dan Render.Barry.2009. *Operations Management. Edisi kesembilan*. Jakarta. Salemba Empat.

- Henry Simamora. 2002. *Produk dan Pelayanan yang efektif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Indriantoro, Nur , Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ishikawa, Kaouru. 1992. *Pengendalian Mutu Terpadu*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2005. *Kualitas Produk*. Yogyakarta: Liberty
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing, Edisi Pertama*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Nizar. 2016. *Pengaruh harga, menu makanan dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di restoran Mediterranea*.Yogyakarta: Jurnal STIPRAM”.
- Ratih Hendayani. 2015. *Analisis Impementasi Total Quality Management (TQM) dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan Service Quality*. Jakarta: Jurnal UNJ”.
- Ria Amalia Sukardi. 2016. *Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pada Matahari Departement Store di Plaza Mulia Samarinda*. Samarinda : Jurnal Universitas Mulawarman
- Sarwono, Johan. 2010. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 21,0* . Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.

Sekaran, Uma. 2011. Edisi 1 & 2, *Research Methods for business*. Jakarta: Salemba Empat.

Kuesioner

A. Identitas Responden

1. N a m a :
2. Pekerjaan :
3. U m u r : Tahun
4. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara :

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

TS = Tidak Setuju = 2

S = Setuju = 3

SS = Sangat Setuju = 4

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Pelayan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta berpartisipasi aktif dalam berkomunikasi kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan				
2	Pelayan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sigap dalam memberikan respon kepada pelanggan				
3	Produk yang di tawarkan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sesuai				

Variabel X
Total Quality Management

	dengan kebutuhan pelanggan				
4	Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta Memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan				
5	Pihak manajemen restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memantau dan komunikatif untuk pendekatan terhadap pelanggan				
6	Masukan dari pelanggan kepada restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta dapat diterima untuk perbaikan produk				
7	Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memberikan diskon atau potongan harga bagi pelanggan tetap				
8	Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memberikan tanggapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan				
9	Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta kompak dan ceria dalam				

	melayani pesanan pelanggan				
10	Kesesuaian seragam pada pelayan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta serta komunikatif				
11	Kebutuhan pelanggan selalu terpenuhi dengan adanya inovasi dari pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				
12	Kebersihan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta selalu terjaga setiap berkunjung ke restoran				
13	Manajer restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta selalu melakukan pendidikan dan pelatihan kemampuan karyawannya sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik				
14	Restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta bekerja secara tertata dan termanajemen dengan baik dalam melayani pelanggan				
15	Pelanggan diberikan kontribusi dalam				

	memberikan masukan bagi restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				
16	Mudah dalam mengakses lokasi restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				
17	Umpan balik dari pelanggan dijadikan perbaikan bagi restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				
18	Pelanggan merasakan inovasi sesuai yang diinginkan setiap berkunjung kembali ke restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				
19	Karyawan membuat pelanggan memiliki rasa aman dan nyaman pada saat berkunjung kembali ke restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				
20	Karyawan membuat pelanggan merasa dibutuhkan dalam berkontribusi untuk produk yang ditawarkan oleh restoran				

	Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				
--	-------------------------------------	--	--	--	--

Variabel Y
Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan dengan produk yang di beli pelanggan pada restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sesuai dengan keinginan pelanggan				
2	Daftar menu makanan pada restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta disertai harga secara lengkap pada produk yang ingin dipesan pelanggan				
3	Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan				
4	Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memiliki kemampuan yang baik dalam menyajikan pesanan pelanggan				
5	Cita rasa menu yang disediakan restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta menarik minat bagi pelanggan				
6	Penampilan produk dari restoran Garden				

	Gazebo Purawisata Yogyakarta yang dibeli menarik minat bagi pelanggan				
7	Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta sangat memperhatikan kebersihan dan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan				
8	Pihak restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta memberikan pelayanan dengan responsif dan sopan kepada pelanggan				
9	Fasilitas dari restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta yang diterima mampu memenuhi kebutuhan pelanggan				
10	Tesedianya akses yang mudah untuk berkunjung kembali ke restoran Garden Gazebo Purawisata Yogyakarta				

NO	Total Quality Management (X)																				JUMLAH
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	62
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	74
4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	57
5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	65
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	62
7	4	3	2	2	2	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	53
8	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70
9	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	55
10	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	67
11	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
12	4	2	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	51
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
14	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
15	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	66
16	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	64
17	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	73
18	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	60
19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63

21	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	50
22	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	71
23	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	55
24	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	50
25	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	53
26	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	65
27	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	48
28	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
29	3	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	52
30	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	58
31	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	65
32	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	66
33	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
34	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	49
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
36	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
37	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	64
38	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
39	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62
40	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	65
41	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	55
42	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
43	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	68
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	59
45	4	2	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	63
46	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	72
47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	73
48	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	61
49	4	3	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	62

50	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	57
51	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
52	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	47
53	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	58
54	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	75
55	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	65
56	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	66
57	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
58	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	58
59	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	47
60	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	66

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)										JUMLAH
	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	33
2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	23
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
7	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	32
8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
9	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
10	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
11	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	29
12	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	29
13	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
14	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29

15	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	31
16	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
17	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
18	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	32
19	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	32
20	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
22	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	23
23	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	27
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
25	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
26	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
27	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
29	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	23
30	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	32
31	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
32	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	31
33	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
34	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	30
35	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
37	2	4	3	3	4	2	4	3	2	2	29
38	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	33
39	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	29
40	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
41	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	31
42	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	28
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

44	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
45	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
46	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
47	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	35
48	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	30
49	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
50	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
51	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	27
52	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	34
53	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	27
54	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	27
55	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	27
56	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	32
57	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	25
58	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
59	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	28
60	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29

VALIDITAS

Variabel Total Quality Management (X)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
P1	Pearson Correlation	1	.125	.177	.256*	.303*	.471**	.065	.075	.117	.261*	.514*
	Sig. (2-tailed)		.341	.177	.048	.019	.000	.620	.568	.373	.044	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P2	Pearson Correlation	.125	1	.086	.101	.159	-.072	.117	.351**	.431**	.159	.374
	Sig. (2-tailed)	.341		.515	.443	.226	.583	.375	.006	.001	.226	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P3	Pearson Correlation	.177	-.086	1	.680**	.723**	.250	.194	-.026	-.105	.684**	.431*
	Sig. (2-tailed)	.177	.515		.000	.000	.054	.137	.842	.426	.000	.001

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P4	Pearson Correlation	.256*	-.101	.680**	1	.590**	.263*	.474**	-.127	-.132	.554**	.245
	Sig. (2-tailed)	.048	.443	.000		.000	.042	.000	.334	.316	.000	.059
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P5	Pearson Correlation	.303*	-.159	.723**	.590**	1	.475**	.353**	-.140	-.115	.940**	.473*
	Sig. (2-tailed)	.019	.226	.000	.000		.000	.006	.284	.383	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P6	Pearson Correlation	.471*	-.072	.250	.263*	.475**	1	.360**	-.113	-.054	.556**	.377*
	Sig. (2-tailed)	.000	.583	.054	.042	.000		.005	.389	.681	.000	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P7	Pearson Correlation	.065	.117	.194	.474**	.353**	.360**	1	-.202	-.010	.394**	.285
	Sig. (2-tailed)	.620	.375	.137	.000	.006	.005		.122	.942	.002	.157

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P8	Pearson Correlation	.075	.351**	-.026	.127	-.140	-.113	-.202	1	.198	.181	.220
	Sig. (2-tailed)	.568	.006	.842	.334	.284	.389	.122		.130	.167	.004
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P9	Pearson Correlation	.117	.431**	-.105	-.132	-.115	.054	.010	.198	1	.149	.240
	Sig. (2-tailed)	.373	.001	.426	.316	.383	.681	.942	.130		.255	.243
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P10	Pearson Correlation	.261*	-.159	.684**	.554**	.940**	.556**	.394**	-.181	-.149	1	.437*
	Sig. (2-tailed)	.044	.226	.000	.000	.000	.000	.002	.167	.255		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P11	Pearson Correlation	.514*	-.074	.431**	.245	.473**	.377**	.185	-.020	-.040	.437**	.425*
	Sig. (2-tailed)	.000	.572	.001	.059	.000	.003	.157	.878	.763	.000	.000

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P12	Pearson Correlation	.069	.773**	-.073	.102	-.117	-.058	.076	.206	.200	-.117	.230
	Sig. (2-tailed)	.599	.000	.581	.437	.373	.658	.564	.114	.126	.373	.122
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P13	Pearson Correlation	.156	-.159	.761**	.796**	.580**	.237	.420**	-.077	-.158	.540**	.234
	Sig. (2-tailed)	.235	.224	.000	.000	.000	.068	.001	.558	.229	.000	.072
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P14	Pearson Correlation	.185	-.009	.600**	.739**	.423**	.117	.247	-.061	.087	.389**	.275
	Sig. (2-tailed)	.157	.943	.000	.000	.001	.373	.058	.644	.509	.002	.180
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P15	Pearson Correlation	.283*	-.230	.586**	.730**	.808**	.377**	.529**	-.162	-.236	.743**	.306*
	Sig. (2-tailed)	.028	.077	.000	.000	.000	.003	.000	.218	.069	.000	.017

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P16	Pearson Correlation	.303*	-.159	.723**	.590**	1.000**	.475**	.353**	-.140	-.115	.940**	.473*
	Sig. (2-tailed)	.019	.226	.000	.000	.000	.000	.006	.284	.383	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P17	Pearson Correlation	.140	-.128	.811**	.771**	.788**	.312*	.333**	-.144	.004	.754**	.354*
	Sig. (2-tailed)	.286	.329	.000	.000	.000	.015	.009	.272	.976	.000	.006
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P18	Pearson Correlation	.070	-.090	.403**	.718**	.431**	.208	.717**	-.139	-.014	.390**	.205
	Sig. (2-tailed)	.596	.492	.001	.000	.001	.111	.000	.289	.913	.002	.116
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P19	Pearson Correlation	.256*	-.101	.680**	1.000**	.590**	.263*	.474**	-.127	-.132	.554**	.245
	Sig. (2-tailed)	.048	.443	.000	.000	.000	.042	.000	.334	.316	.000	.059
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P20	Pearson Correlation	.303*	-.159	.723**	.590**	1.000**	.475**	.353**	-.140	-.115	.940**	.473*
	Sig. (2-tailed)	.019	.226	.000	.000	.000	.000	.006	.284	.383	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total Quality Management	Pearson Correlation	.405*	.084	.780**	.820**	.862**	.496**	.513**	-.006	.039	.821**	.509*
	Sig. (2-tailed)	.001	.524	.000	.000	.000	.000	.000	.964	.766	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Correlations

		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total Quality Management
P1	Pearson Correlation	.069	.156	.185	.283*	.303*	.140	.070	.256*	.303*	.405**

	Sig. (2-tailed)	.599	.235	.157	.028	.019	.286	.596	.048	.019	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P2	Pearson Correlation	.773**	-.159	-.009	-.230	-.159	-.128	-.090	-.101	-.159	.374
	Sig. (2-tailed)	.000	.224	.943	.077	.226	.329	.492	.443	.226	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P3	Pearson Correlation	-.073	.761**	.600**	.586**	.723**	.811**	.403**	.680**	.723**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.581	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P4	Pearson Correlation	.102	.796**	.739**	.730**	.590**	.771**	.718**	1.000**	.590**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.437	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

P5	Pearson Correlation	-.117	.580**	.423**	.808**	1.000**	.788**	.431**	.590**	1.000**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P6	Pearson Correlation	-.058	.237	.117	.377**	.475**	.312*	.208	.263*	.475**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.658	.068	.373	.003	.000	.015	.111	.042	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P7	Pearson Correlation	.076	.420**	.247	.529**	.353**	.333**	.717**	.474**	.353**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.564	.001	.058	.000	.006	.009	.000	.000	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P8	Pearson Correlation	.206	-.077	-.061	-.162	-.140	-.144	-.139	-.127	-.140	.220
	Sig. (2-tailed)	.114	.558	.644	.218	.284	.272	.289	.334	.284	.064
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

P9	Pearson Correlation	.200	-.158	.087	-.236	-.115	.004	-.014	-.132	-.115	.240
	Sig. (2-tailed)	.126	.229	.509	.069	.383	.976	.913	.316	.383	.066
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P10	Pearson Correlation	-.117	.540**	.389**	.743**	.940**	.754**	.390**	.554**	.940**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P11	Pearson Correlation	.030	.234	.175	.306*	.473**	.354**	.205	.245	.473**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.822	.072	.180	.017	.000	.006	.116	.059	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P12	Pearson Correlation	1	.017	-.168	-.074	-.117	-.084	.094	.102	-.117	.230
	Sig. (2-tailed)		.899	.199	.573	.373	.524	.476	.437	.373	.239
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

P13	Pearson Correlation	.017	1	.576**	.781**	.580**	.702**	.635**	.796**	.580**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.899		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P14	Pearson Correlation	-.168	.576**	1	.534**	.423**	.692**	.491**	.739**	.423**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.199	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P15	Pearson Correlation	-.074	.781**	.534**	1	.808**	.676**	.619**	.730**	.808**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.573	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P16	Pearson Correlation	-.117	.580**	.423**	.808**	1	.788**	.431**	.590**	1.000**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

P17	Pearson Correlation	-.084	.702**	.692**	.676**	.788**	1	.574**	.771**	.788**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.524	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P18	Pearson Correlation	.094	.635**	.491**	.619**	.431**	.574**	1	.718**	.431**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.476	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P19	Pearson Correlation	.102	.796**	.739**	.730**	.590**	.771**	.718**	1	.590**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.437	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P20	Pearson Correlation	-.117	.580**	.423**	.808**	1.000**	.788**	.431**	.590**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.373	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Total Quality Management	Pearson Correlation	.154	.755**	.640**	.820**	.862**	.848**	.656**	.820**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.239	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		P21	P22	P23	P24
P21	Pearson Correlation	1	.254	.166	-.103
	Sig. (2-tailed)		.050	.204	.435
	N	60	60	60	60
P22	Pearson Correlation	.254	1	.086	-.083
	Sig. (2-tailed)	.050		.512	.530
	N	60	60	60	60
P23	Pearson Correlation	.166	.086	1	.018
	Sig. (2-tailed)	.204	.512		.889
	N	60	60	60	60
P24	Pearson Correlation	-.103	-.083	.018	1
	Sig. (2-tailed)	.435	.530	.889	
	N	60	60	60	60

P25	Pearson Correlation	.195	.114	-.085	.143
	Sig. (2-tailed)	.135	.384	.517	.276
	N	60	60	60	60
P26	Pearson Correlation	.785**	.393**	.237	-.175
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.069	.181
	N	60	60	60	60
P27	Pearson Correlation	.344**	.338**	.103	.094
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.433	.474
	N	60	60	60	60
P28	Pearson Correlation	.042	-.111	-.121	.329 [†]
	Sig. (2-tailed)	.750	.400	.356	.010
	N	60	60	60	60
P29	Pearson Correlation	.564**	.369**	.226	-.067
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.083	.612
	N	60	60	60	60
P30	Pearson Correlation	.620**	.243	.256*	-.064

	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.049	.627
	N	60	60	60	60
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.710**	.454**	.298*	.207
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.112
	N	60	60	60	60

Correlations

		P25	P26	P27	P28
P21	Pearson Correlation	.195	.785**	.344**	.042
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.007	.750
	N	60	60	60	60
P22	Pearson Correlation	.114	.393**	.338**	-.111
	Sig. (2-tailed)	.384	.002	.008	.400
	N	60	60	60	60

P23	Pearson Correlation	-0.085	.237	.103	-.121
	Sig. (2-tailed)	.517	.069	.433	.356
	N	60	60	60	60
P24	Pearson Correlation	.143	-.175	.094	.329*
	Sig. (2-tailed)	.276	.181	.474	.010
	N	60	60	60	60
P25	Pearson Correlation	1	.039	.512**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.766	.000	.000
	N	60	60	60	60
P26	Pearson Correlation	.039	1	.365**	.049
	Sig. (2-tailed)	.766		.004	.710
	N	60	60	60	60
P27	Pearson Correlation	.512**	.365**	1	.292*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.024
	N	60	60	60	60
P28	Pearson Correlation	.601**	.049	.292*	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.710	.024	
	N	60	60	60	60
P29	Pearson Correlation	.037	.778**	.246	.106
	Sig. (2-tailed)	.777	.000	.058	.422
	N	60	60	60	60
P30	Pearson Correlation	.003	.730**	.231	.125
	Sig. (2-tailed)	.984	.000	.076	.340
	N	60	60	60	60
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.497**	.758**	.652**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60

Correlations

		P29	P30	Kepuasan Pelanggan
P21	Pearson Correlation	.564**	.620**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	60	60	60
P22	Pearson Correlation	.369**	.243	.454**
	Sig. (2-tailed)	.004	.062	.000
	N	60	60	60
P23	Pearson Correlation	.226	.256*	.298*
	Sig. (2-tailed)	.083	.049	.021
	N	60	60	60
P24	Pearson Correlation	-.067	-.064	.207
	Sig. (2-tailed)	.612	.627	.112
	N	60	60	60
P25	Pearson Correlation	.037	.003	.497**
	Sig. (2-tailed)	.777	.984	.000
	N	60	60	60

P26	Pearson Correlation	.778**	.730**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	60	60	60
P27	Pearson Correlation	.246	.231	.652**
	Sig. (2-tailed)	.058	.076	.000
	N	60	60	60
P28	Pearson Correlation	.106	.125	.459**
	Sig. (2-tailed)	.422	.340	.000
	N	60	60	60
P29	Pearson Correlation	1	.841**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
P30	Pearson Correlation	.841**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.730**	.713**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 X

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		19-FEB-2018 19:42:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 X
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	20

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 P28 P29 P30 Y
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		19-FEB-2018 19:43:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60

	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 P28 P29 P30 Y	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00.03
	Elapsed Time		00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Regression

Notes

Output Created		19-FEB-2018 20:06:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS R	
		ANOVA	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT Y	
		/METHOD=ENTER X.	
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.06
	Memory Required	3600 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Quality Management ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,756	1,404

a. Predictors: (Constant), Total Quality Management

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,914	3	94,971	414,873	,000 ^b
	Residual	12,819	56	,229		
	Total	297,733	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total Quality Management

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,715	,681		2,520
	Total Quality Management	,484	,044	,612	11,089

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,015
	Total Quality Management	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan