

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah penelitian dari Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan, Alain Yee-Loong Chong July, 2009 dengan judul “*Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality ?*”, penelitian ini meneliti tentang apakah penerapan praktek TQM mendukung kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

Metode penelitian ini menggunakan desain sampel didasarkan pada sampel acak dari 600 organisasi jasa di Malaysia. Penelitian ini hanya terfokus pada bisnis jasa kecil di sektor jasa. Jumlah karyawan akan menentukan ukuran bisnis. Populasi target penelitian ini adalah manajer pemasaran / penjualan yang memiliki pengetahuan yang memadai dalam domain manajemen mutu dengan pemahaman besar dalam kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya tiga dari enam dimensi penerapan *Total Quality Management* yaitu kepemimpinan, fokus pelanggan dan analisis informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada sisi lain fokus pelanggan dan analisis informasi secara signifikan berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Meneliti pengaruh *Total Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

2. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer.
3. Teknis analisis menggunakan skala faktor.

Sedang perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah :

1. Peneliti terdahulu menggunakan pengaruh *Total Quality Management* terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan di perusahaan jasa, sedangkan penelitian sekarang berfokus di jasa pendidikan
2. Peneliti terdahulu menggunakan *Total Quality Management* sebagai variabel bebas dengan kepuasan dan kualitas pelayanan sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kualitas layanan sebagai variabel eksogen.
3. Wilayah penelitian terdahulu adalah Malaysia, sedangkan penelitian sekarang ini akan meneliti di wilayah Surabaya

Penelitian sekarang memodifikasi variabel kualitas pelayan yang pada penelitian sebelumnya digunakan sebagai variabel endogen, namun pada penelitian sekarang menjadikan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen. Alasannya adalah pada beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan juga berperan dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin membuktikan kebenaran tersebut. Rujukan atas modifikasi variabel kualitas pelayanan adalah Tesis dari Debby Likumahua pada tahun 2010 yang berjudul Faktor Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon.

Kesimpulan dari tesis tersebut adalah :

1. Berdasarkan analisis faktor diperoleh hasil bahwa terdapat empat faktor yang dipertimbangkan nasabah di Ambon dalam mempersepsikan kualitas layanan. Empat faktor tersebut adalah keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati
2. Berdasarkan analisis regresi berganda, dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada lima Bank di Ambon berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Ambon.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN
PENELITIAN SEKARANG

| Keterangan | Keng-Boon Ooi <i>et al</i> (2009) | Debby Likumahua 2010 | Penelitian saat ini |
|-------------------|--|--|---|
| Variabel eksogen | <i>Total Quality Management</i> | Kualitas Layanan | <i>Total Quality Management, Kualitas Pelayanan</i> |
| Variabel endogen | Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan | Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan |
| Alat analisis | SPSS | SPSS | Amos |
| Teknik sampling | <i>Random Sample</i> | <i>Judgemental Sampling</i> | <i>Accidental sampling</i> |
| Pengukuran | Skala Likert | Skala Likert | Skala likert |
| Objek penelitian | Perusahaan Jasa | Nasabah Bank | Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Surabaya |
| Lokasi | Malaysia | Ambon | |
| Hasil | 1. Hasil menunjukkan bahwa hanya tiga dari enam dimensi penerapan TQM (yaitu kepemimpinan, fokus pelanggan dan informasi dan analisis) memiliki tingkat tertentu efek positif pada kepuasan pelanggan. | 1. Terdapat empat faktor yang dipertimbangkan nasabah di Ambon dalam mempersepsikan kualitas pelayanan. 2. Bahwa kualitas pelayanan pada lima bank besar di | |

- | | |
|--|---|
| <p>2. Sedangkan dimensi manajemen mutu terpadu yang berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan adalah fokus pelanggan dan analisis informasi.</p> | <p>Ambon berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Ambon.</p> <p>3. Bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Ambon</p> |
|--|---|

Sumber : Keeng-Boon Ooi., *et al* 2011, Debby Likumahua. 2010.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Total Quality Manajemen (Manajemen Mutu Terpadu)

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Mutu Terpadu

Total Quality Management merupakan konsep perbaikan yang dilakukan secara terus menerus, dan melibatkan seluruh elemen dan karyawan pada setiap tingkatan organisasi dalam rangka mencapai kualitas yang terbaik pada seluruh aspek organisasi melalui proses manajemen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2001:4), Total Quality Management adalah pendekatan menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus – menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.

Menurut Nasution (2001:30), *Total Quality Management* adalah suatu sistem manajemen strategik, terintegrasi untuk mendapatkan kepuasan konsumen. TQM mencakup semua manajemen dan karyawan dan menggunakan metode kuantitatif untuk memperbaiki berbagai fungsi dan proses dalam organisasi secara berkesinambungan.

Tujuan utama dari konsep *Total Quality Management* adalah perbaikan mutu pelayanan secara terus menerus.

2.2.1.2 Karakteristik *Total Quality Management*

Terdapat sepuluh karakteristik *Total Quality Management* yang dikembangkan oleh Goetsch dan Davis dalam Nasution (2001:28) yaitu sebagai berikut :

1. Fokus Pada Pelanggan. Pelanggan merupakan sosok yang harus dilayani. Dimana perhatian difokuskan pada kebutuhan dan harapan para pelanggan. Untuk organisasi yang menerapkan Manajemen Mutu Terpadu harus mengetahui, mengidentifikasi, dan menganalisis kebutuhan dan harapan para pelanggan agar pelanggan merasa puas.
2. Obsesi terhadap kualitas. Dalam organisasi yang menerapkan Manajemen Mutu Terpadu, obsesi utama suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan kualitas baik kualitas produk/jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungan kerja dimana kualitas merupakan faktor penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan karyawan serta dalam menarik konsumen.
3. Pendekatan Ilmiah. Pendekatan ini diperlukan dalam penerapan *Total Quality Management*, terlebih untuk mendesain pekerjaan dan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang telah didesain tersebut. Dengan demikian, data diperlukan dan dipergunakan untuk menyusun patok duga (*benchmark*), memantau prestasi, dan melaksanakan perbaikan dimasa mendatang.
4. Komitmen Jangka Panjang. *Total Quality Management* merupakan suatu paradigma baru dalam melaksanakan bisnis. Untuk itu, dibutuhkan budaya

perusahaan yang baru pula. Komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan *Total Quality Management* dapat berjalan dengan baik.

5. Kerjasama Tim (*Teamwork*). Dalam organisasi yang menerapkan Manajemen Mutu Terpadu, kerjasama tim, kemitraan, dan hubungan dijalin dan dibina, baik antar karyawan perusahaan maupun dengan pemasok, lembaga-lembaga pemerintah, dan masyarakat sekitarnya.
6. Perbaiki Sistem Secara Berkesinambungan. Setiap produk dan atau jasa dihasilkan dengan memanfaatkan proses tertentu di dalam suatu sistem/ lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara berkala agar kualitas yang dihasilkan semakin meningkat.
7. Pendidikan dan Pelatihan. Dalam organisasi yang menerapkan *Total Quality Management*, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor yang fundamental. Setiap orang diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dengan belajar, setiap orang dalam perusahaan dapat meningkatkan keterampilan teknis dan keahlian profesionalnya.
8. Kebebasan yang Terkendali. Dalam *Total Quality Management*, keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan tersebut

merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik.

9. Kesatuan Tujuan. Agar *Total Quality Management* dapat diterapkan dengan baik, maka perusahaan harus memiliki kesatuan dalam tujuan. Dengan demikian, setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi, kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan.
10. Adanya Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan. Agar dapat meningkatkan kemungkinan dihasilkannya keputusan yang baik, rencana yang baik, atau perbaikan yang lebih efektif, karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja serta meningkatkan ‘rasa memiliki’ dan tanggung jawab atas keputusan dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.

2.2.1.3 Dimensi *Total Quality Management*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka teoritis berdasarkan model *Malcolm Baldrige National Quality Award* (MBNQA). Terdapat enam dimensi yang digunakan MBNQA dalam praktek organisasi yaitu kepemimpinan, strategi perencanaan, fokus konsumen, informasi dan analisis, fokus sumberdaya manusia, dan proses manajemen. (Terziovski, 2006:411)

1. Kepemimpinan, menjelaskan bagaimana eksekutif senior membimbing organisasi dan bagaimana organisasi bertanggung jawab kepada publik, dan melatih menjadi warga negara yang baik.

2. Strategi Perencanaan, menjelaskan pengaturan strategi organisasi dan menentukan perencanaan tindakan.
3. Fokus Konsumen, menjelaskan penentuan kebutuhan organisasi dan keinginan pelanggan dan pasar; membangun hubungan dengan pelanggan; dan memperoleh, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan.
4. Analisis Informasi, menjelaskan manajemen, penggunaan efektif, analisis, dan peningkatan data dan informasi untuk mendukung proses kunci organisasi dan sistem manajemennya.
5. Fokus Sumberdaya Manusia, penjelasan mengenai pemanfaatan tenaga kerja untuk mengembangkan seluruh potensi dan penyusunan sasaran organisasi.
6. Proses manajemen, menjelaskan aspek - aspek kunci perancangan, manajemen, dan peningkatan proses produksi/ pengiriman dan proses pendukung.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Manurut Kotler (2009:55) kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen maka perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa kepuasan pelanggan atau konsumen. Setelah itu konsumen akan memberitahukan

kepada calon konsumen lain sehingga akan banyak membantu perusahaan jasa tersebut untuk semakin meningkatkan mutu dan pelayanannya.

Heizer dan Render (2001) dalam Wibowo (2007:295) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu (Russell dan Taylor, 2000 dalam Wibowo 2007).

2.2.2.2 Dimensi Pokok Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al* (1988) dalam jurnal Chee-Wee Tan *et al*, (2010: 4-6) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

1. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegera mungkin yang tampak dan seberapa tanggap perusahaan dalam membatu memecahkan masalah – masalah yang timbul.
3. *Assurance* atau jaminan adalah bahwa konsumen yang akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman.

4. *Empathy* atau empati adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada para konsumen.
5. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Sementara Russell dan Taylor (2000) dalam Wibowo (2007:297) dimensi kualitas jasa ditunjukkan oleh hal – hal sebagai berikut :

1. *Time and Timeliness*

Menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.

2. *Completeness*

Menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.

3. *Courtesy*

Menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja.

4. *Accesability and convenience*

Menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.

5. *Accuracy*

Menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.

6. *Responsive*

Menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.

Dalam hal pelayanan, seluruh Universitas Swasta yang ada di Surabaya telah memiliki standar layanan masing – masing dalam melayani konsumen.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009 : 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekpektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi, pelanggan tidak akan merasa puas. Dan sebaliknya. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek.

Kepuasan adalah semacam langkah - langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

2.2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 114) menyatakan bahwa indikator untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah :

1. Perusahaan mencukupi kebutuhan pelanggan
2. Merekomendasikan kepada orang lain

Margee *et al* (2008:173) terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Membina hubungan dengan pelanggan
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik
3. Memberi garansi yang tidak bersyarat

2.2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al., (1996) dalam Tjiptono (2008:34) terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikakesempatan yang selua-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaiknsaran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *gosht shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing pelanggan akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding para pesaing

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli ataukah beralih keperusahaann lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan

akan memperoleh tanggapan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

2.2.5 Hubungan antara praktek *Total Quality Management* terhadap kualitas layanan

Total Quality Management tidak hanya terbatas pada kinerja kualitas produk di sektor manufaktur tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas dari kualitas di sektor jasa (Samat et al., 2006). Studi ekstensif sebelumnya telah menegaskan bahwa pelaksanaan yang efektif dari *Total Quality Management* dapat meningkatkan produktivitas dan mengarah pada peningkatan kinerja organisasi. Selain itu, (Brah et al 2000) bahwa implementasi *Total Quality Management* memiliki korelasi positif dengan kesesuaian kualitas.

Telah diidentifikasi, divalidasi dan diuji tujuh konstruksi *Total Quality Management* melalui survei empiris hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan karyawan, terus menerus perbaikan, informasi dan komunikasi, memiliki efek positif pada kualitas pelayanan. Samat et al. (2006).

Dalam studi lain yang dilakukan oleh Sivabrovnvatana dkk. (2005) dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara teknologi dan sistem manajemen mutu untuk meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit Thailand, penelitian menunjukkan bahwa lima faktor SERVQUAL telah membuat kontribusi yang signifikan terhadap kualitas layanan. Gupta dkk. (2005) mengembangkan sebuah model konseptual yang terdiri dari tiga konstruk: kepemimpinan, komitmen karyawan dan budaya organisasi yang dapat digunakan

dalam memahami hubungan antara struktur mempertahankan yang mendukung kualitas layanan total filsafat dan kepuasan pelanggan. Keng-Boon Ooi, *et al* (2009:413).

Memperbaiki kualitas Pelayanan melalui *Total Quality Management* menurut Wibowo (2007 : 313) dapat dilakukan melalui :

1. *Benchmarking*

Merupakan prosedur secara continue dan sistematis yang mengukur produk, jasa dan proses perusahaan terhadap pemimpin industri. Perusahaan menggunakan *benchmarking* untuk lebih memahami bagaimana perusahaan yang *outstanding* melakukan demikian sehingga dapat memperbaiki operasinya sendiri.

2. *Product and service design*

Desain produk dan jasa yang stabil dapat membantu menurunkan masalah kualitas intern. Akan tetapi, desain yang tetap tidak mungkin ketika produk dan jasa dijual di pasar global

3. *Process design*

Desain proses yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa sangat mempengaruhi kualitasnya.

4. *Quality fuction deployment*

Merupakan alat untuk menerjemahkan persyaratan kebutuhan pelanggan kedalam persyaratan teknis yang tepat untuk setiap tahap pengembangan produk dan jasa dan produksi

5. *Purchasing consideration*

Kualitas input dapat mempengaruhi kualitas pekerjaan perusahaan dan barang berkualitas buruk yang dibeli dapat merusak.

2.2.6 Hubungan antara praktek *Total Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan

Dari berbagai penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *Total Quality Management* telah menjadi elemen kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan (Terziovski, 2006:412). Penerapan *Total Quality Management*, seperti saat ini, terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek internal organisasi dan mengabaikan pelanggan. Bahkan, isi *Total Quality Management* tentang kualitas bagi pelanggan dan orientasi pelanggan dianggap sebagai salah besar. Oleh karena itu, perhatian harus dicurahkan untuk kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan implementasi *Total Quality Management*.

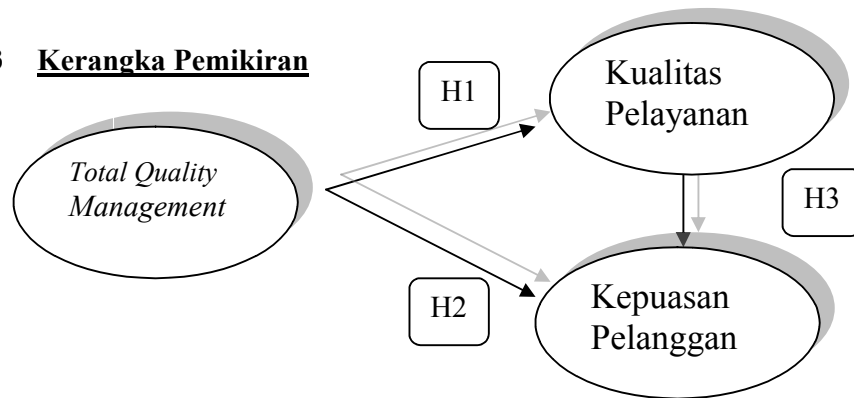
Menurut Sakthivel *et al* (2005), kepuasan pelanggan dianggap menjadi kriteria utama untuk menentukan kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan. Dengan demikian, peneliti akan melakukan studi empiris untuk mengetahui hubungan antara penerapan *Total Quality Management* dan kepuasan pelanggan dalam institusi pendidikan. Berdasarkan temuan tersebut, dibuktikan bahwa korelasi positif yang signifikan antara "lima variabel *Total Quality Management*: komitmen manajemen puncak, penyampaian pengajaran, fasilitas kampus, kesopanan, dan umpan balik pelanggan dan perbaikan)" dan kepuasan siswa tetap ada. (Sakthivel *et al*, 2005). Dengan hubungan ini ditetapkan dengan jelas antara pelaksanaan *Total Quality Management* dan kepuasan prestasi

akademik siswa, penelitian ini disarankan bahwa model ini harus diterapkan secara efektif di lembaga pendidikan yang lebih tinggi. (Keng-Boon Ooi *et al* 2009)

2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Cameron *et al*, (2010) dalam Wei Ming Ou (2011:196) sepakat berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan. Hu *et al*, (2009) dalam Wei Ming Ou (2011: 196) menyatakan bahwa mengejar kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif. Selanjutnya, kualitas pelayanan merupakan salah satu pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hu *et al*, (2009) dalam Wei Ming Ou (2011: 196). Tingkat kinerja pelayanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Huang dan Liu 2010), dalam Wei Ming Ou (2011: 196). Selain itu, model kualitas hubungan diusulkan oleh Crosby *et al* (1990) dalam Wei Ming Ou (2011: 196) menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak positif pada hubungan kualitas, jadi dapat disimpulkan dari beberapa penelitian diatas bahwa kualitas layanan Universitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan, sehingga pelanggan menjadi puas dengan pelayanan perguruan tinggi.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Keeng-Boon Ooi., *et al* 2011. "Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality ?" *Emerald Group Publishing Limited*. Dan Debby Likumahua. 2010. "*Faktor Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Ambon*". Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.

2.4 Hipotesis

- H1 : *Total Quality Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan
- H2 : *Total Quality Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan