

**PENGARUH PRAKTIK MANAJEMEN MUTU TERPADU
TERHADAP KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT.SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

WINNIE KARTIKASARI SOPHIANA

NIM : 2009210036

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

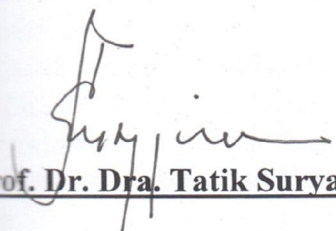
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Winnie Kartikasari Sophiana
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 31 Juli 1991
NIM : 2009210036
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Praktik Manajemen Mutu Terpadu Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk

Disetujui dan diterima baik oleh:


Dosen Pembimbing,

Tanggal:


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :


(Mellyza Silvy, S.E, M.Si)

**PENGARUH PRAKTIK MANAJEMEN MUTU TERPADU
TERHADAP KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT.SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk**

Winnie Kartikasari Sophiana
STIE Perbanas Surabaya
Email : winniesophiana@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRAC

Abstract

The purpose of this study is to determine the significance of total quality management practices to service quality, to determine the significance of total quality management practices to customer satisfaction, to determine impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Sampling technique in this study is non-probability sampling with purposive sampling method. Using data from 125 respondents. The respondent is employees from PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. The method of analysis in this study is a Maximum Likelihood using AMOS program version 18.0.

The result showing that total quality of management practices have a significant positive effect to service quality, total quality of management practices have a significant positive effect to customer satisfaction, service quality to customer loyalty have an insignificant positive effect but customer satisfaction have a significant positive to customer loyalty.

Keywords - *Total quality of management practices, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia industri semakin maju, hal ini memberikan pengaruh bagi perekonomian Indonesia maupun di dunia. Para pelaku bisnis perlu menyadari bahwa dalam persaingan yang semakin ketat ini diperlukan strategi yang tepat supaya produknya memiliki keunggulan, misalnya dengan cara harga yang kompetitif serta kualitas produk yang unggul. Demikian dalam era globalisasi yang serba modern memerlukan berbagai wawasan, ilmu pengetahuan, dan teknologi dalam dunia usaha. Pada penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengukur manajemen mutu total dipandang sebagai suatu pendekatan yang dapat menyatakan

perusahaan memiliki mutu unggul berdasar pada model Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) yang menggabungkan enam dimensi praktek organisasi, yaitu kepemimpinan, perencanaan strategis, fokus pelanggan, analisis informasi, fokus sumber daya manusia dan manajemen proses. Hal inilah yang mendasari pemikiran perlunya suatu sistem manajemen yang terpadu seperti manajemen mutu terpadu supaya dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Manajemen mutu total merupakan suatu pendekatan yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus

atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Tujuannya adalah untuk mengetahui lebih jauh pengaruh manajemen mutu terpadu terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Manajemen Mutu Terpadu

Pada dasarnya bertujuan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa dimana mutu dirancang, dipadukan, dan dipertahankan pada biaya paling ekonomis sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Menurut Nasution (2001:30), manajemen mutu terpadu adalah suatu sistem manajemen strategik, terintegrasikan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Manajemen mutu terpadu mencakup semua manajemen dan karyawan dan menggunakan metode kuantitatif untuk memperbaiki berbagai fungsi dan proses dalam organisasi secara berkesinambungan.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2003:138) kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Dimensi dari kualitas layanan yaitu: reability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding knowing, tangibles.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai salah satu faktor penentu

keberhasilan bisnis yang kompetitif karena mempengaruhi perusahaan pangsa pasar dan retensi pelanggan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dilihat dari sejauh mana konsumen membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller 2009:138).

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Hubungan Manajemen Mutu Terpadu dengan Kualitas Layanan

Dari penelitian sebelumnya hubungan antara manajemen mutu terpadu dan kualitas layanan tidak hanya terbatas pada kinerja kualitas produk sektor manufaktur tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas kualitas di sektor jasa (Samat, et al., 2006). Selain itu, Brahmana, et al. (2000) mendukung bahwa pelaksanaan manajemen mutu terpadu memiliki korelasi positif dengan kualitas. Jika manajemen mutu terpadu dipraktekkan di suatu perusahaan maka akan berdampak positif terhadap kinerja para pegawainya sehingga dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya dan dapat meningkatkan penjualan.

Hubungan Manajemen Mutu Terpadu dengan Kepuasan Pelanggan

Manajemen mutu terpadu memiliki kunci elemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan (Terziowski, 2006; Sakthivel, et al., 2005; Lagrosen, 2001). Penerapan manajemen mutu terpadu yang baik ditandai dengan adanya fokus dengan organisasi internal yang terfokus pada aspek internal organisasi

dan pelanggan (Lagrosen, 2001). Bahkan, isi manajemen mutu terpadu menjelaskan tentang kualitas bagi pelanggan dan orientasi pelanggan dianggap sebagai salah satu hal utama (Lagrosen, 2001). temuan empiris Terziovski (2006) juga mengungkapkan bahwa praktek manajemen mutu terpadu adalah prediktor yang paling signifikan dan positif meningkatkan produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih buruk terhadap kepuasan pelanggan.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan 2 (dua) kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan jadi diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

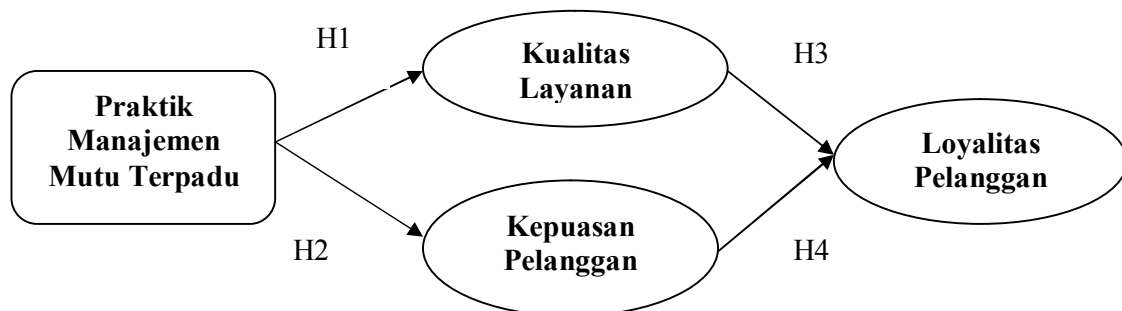
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2007:180) merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2008 : 140). Tjiptono (2008 : 24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah pertama hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2008 : 348-349).

GAMBAR 1

KERANGKA PEMIKIRAN



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Praktik manajemen mutu terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.
- H2 : Praktik manajemen mutu terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.
- H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.
- H4 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ditinjau dari tujuannya merupakan penelitian konklusif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan antar variabel. Dari pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner/angket karena merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberi atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jika ditinjau dari waktunya penelitian ini merupakan *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Uma Sekaran,2009:177). Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan analisisnya, penelitian ini merupakan penelitian stasistik karena

statistik digunakan sebagai metode untuk menganalisis data.

Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan terhadap ruang lingkup. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya akan membahas variabel tentang manajemen mutu terpadu dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan batasan subyek permasalahan pada karyawan di PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai responden.

Identifikasi Variabel

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen dalam penelitian ini yaitu:
 - a. **MM** yaitu Manajemen Mutu Terpadu
2. Variabel Endogen dalam penelitian ini yaitu:
 - a. **KL** yaitu Kualitas Layanan
 - b. **KP** yaitu Kepuasan Layanan
 - c. **LP** yaitu Loyalitas Pelanggan

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Malhotra (2009 : 364) berpendapat bahwa skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

1. Skor 5 : Sangat setuju
2. Skor 4 : Setuju
3. Skor 3 : Netral
4. Skor 2 : Tidak setuju
5. Skor 1 : Sangat tidak setuju

Populasi, Sampel dan Teknik

Pengambilan sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan yang masih aktif bekerja di PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dari karyawan tersebut dipilih yang bekerja di bagian pemasaran, produksi dan litbang dengan kriteria telah bekerja minimal setahun di perusahaan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, usia minimal 20 tahun, pendidikan minimal SMA, SMK, STM dengan kuesioner yang akan disebar sebanyak 125 kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sample* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77). *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010).

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi. Dengan penyebaran kuesioner dapat diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei. Kuesioner yang dibagikan pada responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan dan jawaban yang berbentuk uraian yaitu tentang kritik dan saran. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, responden mengisi poin-poin pertanyaan yang ada di dalam kuesioner setelah itu kuesioner yang telah disebar dikumpulkan berdasarkan kelompok divisi dan di seleksi lalu diolah dengan menggunakan alat analisis untuk menghitung data dari kuesioner yang telah disebar.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan

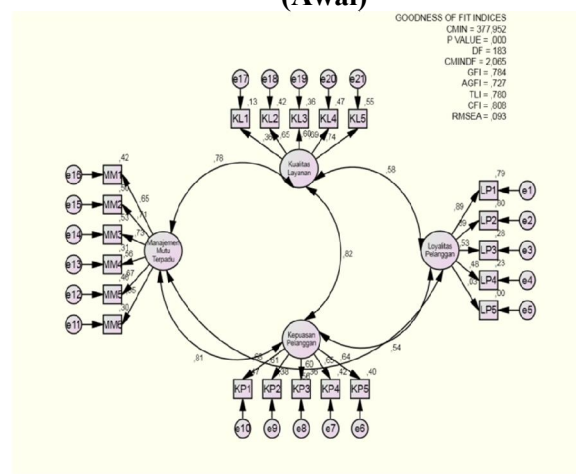
obyek penelitian yang diteliti dan menggambarkan responden yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi dari masing – masing variable, yaitu : variable endogen yang meliputi manajemen mutu terpadu, variabel eksogen yaitu kualitas layanan, kualitas pelanggan, loyalitas pelanggan.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Langkah permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah terdiri dari model pengukuran (*measuring model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya dan yang kedua adalah model structural merupakan model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor (Ghozali 2011:61).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Analisis Konfirmasi Faktor (CFA)

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) berujuan untuk menguji suatu teori atau konsep sebuah proses atau pengertian atau fenomena. (Ferdinand, 2002 : 126). Salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari teori yang diusulkan.

Confirmatory Factor Analysis (Awal)

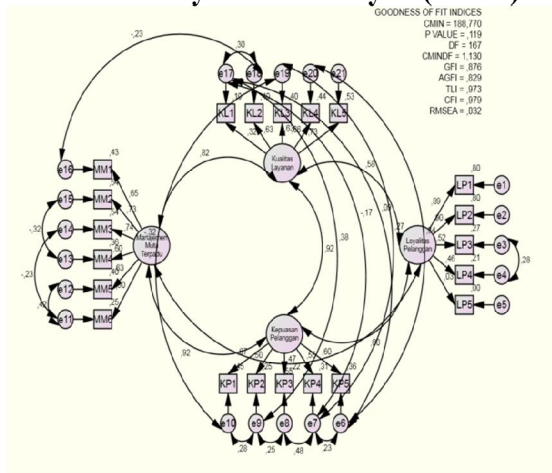


Goodness - Of - Fit Full Structural Model Uji Cfa

Analisis	Cut Values	Off Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Lebih Kecil dari 215,563	377.952	Marginal
P Value	> 0,05	000	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0.093	Marginal
GFI	≥ 0,90	.784	Marginal
AGFI	≥ 0,90	.727	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2,00	2.065	Marginal
TLI	≥ 0,95	.780	Marinal
CFI	≥ 0,95	.808	Marginal

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut of value* dengan hasilnya maka banyak yang masih kurang memenuhi syarat uji hipotesis. Sehingga perlu adanya modifikasi model dengan memberikan gambaran mengenai mengenai mengecilnya nilai *chi - square* atau pengurangan nilai *chi - square* bila sebuah koefisien diestimasi. (Ferdinand, 2002 : 65).

Confirmatory Factor Analysis (Akhir)



Dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan hasil pengujian dengan kriteria nilai dari *cut off values* yang diharapkan bisa memenuhi kriteria dan menjadikan *Goodness of Fit* yang baik.

Goodness - Of - Fit Model Uji Cfa Modifikasi

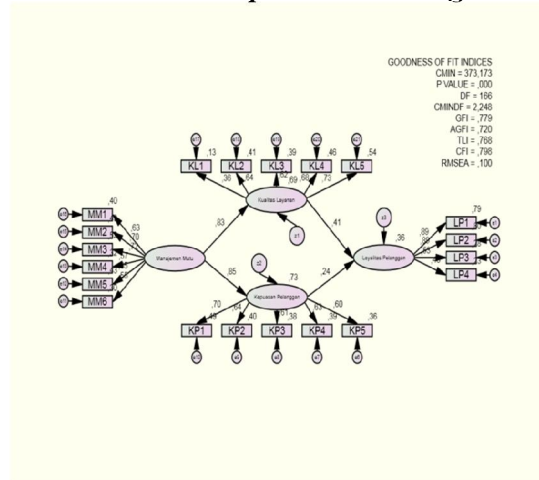
Analisis	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil dari 193.791	167.775	Fit
P Value	> 0,05	.383	Fit
RMSEA	≤ 0,08	.015	Marginal
GFI	≥ 0,90	.887	Marginal
AGFI	≥ 0,90	.840	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2,00	1.029	Fit
TLI	≥ 0,95	.994	Fit
CFI	≥ 0,95	.995	Fit

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *goodness of fit* mengalami peningkatan setelah dilakukan modifikasi. Hampir secara keseluruhan nilai *goodness of fit* sesuai yaitu terdapat 5 data dengan kriteria memenuhi nilai *cut of value* maka disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

Analisis Model Persamaan Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan model persamaan structural (SEM) yang diaplikasikan AMOS 18.0. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan program AMOS 18.0. Adapun model akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Structural Equation Modeling



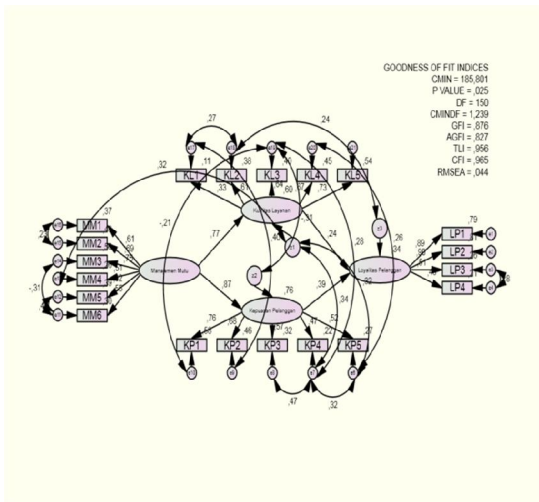
GOODNESS - OF - FIT FULL STRUCTURAL MODEL AWAL

Analisis	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Lebih Kecil dari 197.063	73.173	Marginal
P Value	> 0,05		Marginal

RMSEA	≤ 0,08	000	<i>Marginal</i>
GFI	≥ 0,90	100	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0,90	720	<i>Marginal</i>
CMIN/ DF	≤ 2,00	.248	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0,95	768	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0,95	798	<i>Marginal</i>

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *goodness of fit* tidak memenuhi syarat karena *cut of value* dengan hasilnya maka banyak yang marginal atau kurang memenuhi syarat uji hipotesis, sehingga perlu adanya modifikasi model.

Structural Equation Modeling Modifikasi



Sem Model Modification Index

Analisis	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Lebih Kecil dari 179.580	85.801	<i>Marginal</i>
P Value	> 0,05	025	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	044	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	876	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0,90	827	<i>Marginal</i>
CMIN/ DF	≤ 2,00	.239	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0,95	956	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,95	965	<i>Fit</i>

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang memenuhi kriteria *cut of value* yaitu P Value, RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI . Jadi tabel menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik.

Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas Layanan	<---	Manajemen Mutu	,454	,156	2,917	,004	par_17
Kepuasan Pelanggan	<---	Manajemen Mutu	,796	,206	3,868	***	par_18
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	,829	,345	2,401	,016	par_19
Loyalitas Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	,796	,544	1,463	,143	par_20

Dari tabel diatas menunjukan hasil pengujian structural equation model yang akan dibahas mengenai signifikansi pengaruh antar variabel. Jika variabel memiliki nilai probabilitas (p) dengan $p < 0.05$ adalah menunjukan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan pada tabel 4.20, disimpulkan bahwa hasil dari uji estimasi SEM adalah sebagai berikut :

1. Manajemen Mutu Terpadu (MMT) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan (KL), karena memiliki nilai probabilitas (ρ) sebesar .004. Sehingga hipotesis penelitian pertama diterima dan teruji kebenarannya.
2. Manajemen Mutu Terpadu (MMT) mempunyai hubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP), memiliki nilai probabilitas (ρ) sebesar <0.05. Sehingga hipotesis penelitian kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya.
3. Kualitas layanan (KL) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP), memiliki nilai probabilitas (ρ) sebesar .143. Sehingga hipotesis penelitian ketiga tidak dapat diterima dan tidak teruji kebenarannya.
4. Kepuasan Pelanggan (KP) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas pelanggan (LP), memiliki nilai probabilitas (p) sebesar .016. Sehingga hipotesis penelitian keempat dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Pembahasan

1. Pengaruh Manajemen Mutu Terpadu Terhadap Kualitas Pelayanan.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *total quality management* berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas pelayanan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima dan teruji kebenarannya yang dilihat dari data tampak dari nilai (p) 0.04.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Keeng-Boon Ooi., *et al* 2011:414) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh manajemen mutu terpadu terhadap kualitas pelayanan. Dalam hal ini pemimpin telah mampu menerapkan manajemen mutu terpadu dengan baik kepada para pegawainya sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga semakin baik.

Dari hasil penelitian mengindikasikan bahwa manajemen mutu terpadu mampu membuat kualitas pelayanan perusahaan juga meningkat. Perbaikan terus menerus yang menjadi konsep manajemen mutu terpadu membuat pihak perusahaan selalu memperbaiki kinerja dari para pegawai serta membuat sebuah proses manajemen yang baik.

Manajemen mutu terpadu pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk terwujud dengan adanya interaksi antara pegawai dengan distributor, atau dalam pendistribusian produk. Sebuah proses manajemen yang terstruktur juga mampu menciptakan organisasi yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Keeng-Boon Ooi., *et al* (2011:414) bahwa terdapat pengaruh positif antara manajemen mutu terpadu dengan kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Manajemen Mutu Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa Manajemen Mutu Terpadu (MMT) mempunyai hubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP), sehingga hipotesis kedua (H2) penelitian kedua diterima dan teruji kebenarannya yang dilihat dari nilai (p) < 0.05 .

Berarti semakin tinggi manajemen mutu terpadu di perusahaan akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Keeng-Boon Ooi., *et al* 2011) yang menyatakan bahwa manajemen mutu terpadu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Manajemen mutu terpadu yang memberi pengaruh positif terhadap kepuasan adalah karena selalu melakukan perbaikan mutu perusahaan dari segi pelayanan maupun produk sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggannya untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan.

Selain itu, dengan upaya meningkatkan mutu pada perusahaan dari segi pegawainya, pelayanan maupun produknya, ikut memerankan peran dalam perbaikan mutu tersebut. Pegawai mempunyai fungsi yang turut menentukan mutu dari apa yang mereka berikan terhadap para pelanggan. Manajemen mutu terpadu menekankan pada pentingnya pelanggan, sehingga jika pegawai tidak mampu menyesuaikan dari adanya perubahan, maka pelanggan akan tidak puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Keeng-Boon Ooi., *et al* 2011 bahwa terdapat pengaruh positif antara manajemen mutu terpadu terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga (H3) tidak teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan karena memiliki nilai (p) 0,143. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pada pelanggan tetapi tidak berpengaruh besar dan loyalitas pelanggan bukan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pada pelanggan dikarenakan mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi seperti para pelanggan bingung memilih untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan mana yang lebih baik karena semakin bagus kualitas layanan perusahaan tersebut tentu akan memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga biaya dari layanan tersebut akan dilimpahkan kepada pelanggan yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Birgit Leisen Pollack (2009). Dalam hasil penelitian Birgit Leisen Pollack (2009) kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas

dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Menurut Gupta, McLaughlin dan Gomez (2007) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam perusahaan, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas produk dan harga.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya adalah menguji variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji AMOS yang telah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis keempat (H4) diterima dan teruji kebenarannya yang dilihat dari nilai (p) 0.016

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Birgit Leisen Pollack (2009). Dalam hasil penelitian Birgit Leisen Pollack (2009) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian kali ini dilihat dari data yang positif signifikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pada pelanggan hal ini dikarenakan banyaknya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk yang juga mempunyai mutu yang baik sehingga para pelanggan loyal dan membeli secara berulang terhadap produk PT.Semen Indonesia(Persero)Tbk.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang terkumpul dari penelitian serta pengolahan dengan menggunakan Structural Equation Model dengan program AMOS 18.0, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Manajemen mutu terpadu (MMT) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kualitas pelayanan (KL).
2. Manajemen Mutu Terpadu (MMT) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP).
3. Kualitas layanan (KL) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP).
4. Kepuasan pelanggan (KP) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP).

Dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan dari penelitian ini adalah populasi yang hanya di bagian tertentu dengan jumlah yang sedikit. Sehingga jika kuesioner diberikan ke bagian yang dituju dengan jumlah yang banyak kemungkinan hasil yang ditampilkan juga akan berbeda.

Selain itu terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi para responden pada saat menjawab kuesioner, yang memungkinkan jawaban dari para responden tidak jujur, kurang telitinya para responden membaca pertanyaan dan pada saat menjawab peneliti tidak mengontrol responden secara aktif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aydin, Serkan & Ozer, Gokhan. 2005. "The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market". *European Journal of Marketing*. 39 (August). Pp. 910-925
- Colwell Scott R, Aung May, Kanetkar Vinay, dan Holden Alison L., "Toward a measure of service convenience" : Multiple-item scale development and empirical test. *Journal Of Services Marketing* 22 (February). Pp160-169
- Drs. M.N. Nasution, M.Sc. 2001. "Manajemen Mutu Terpadu". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Elita Mieke Wijaya. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Skripsi Sarjana tak diterbitkan*, STIE Perbanas Surabaya
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. "Strategi Pemasaran". Andi Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghea Virgia Pradiza. 2013. Pengaruh Kualitas Produk "X" Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswi Stie Perbanas Surabaya". *Skripsi Sarjana tak diterbitkan*, STIE Perbanas Surabaya

- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- id.shvoong.com (Online) “mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen”. Diakses pada tanggal 17 Maret 2013, jam 17.45
- Imam Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Indonesiafinancetoday.com (Online). “Semen Gresik Targetkan Volume Penjualan 2013 Naik 10%”. Diakses pada tanggal 23 Maret 2013, jam 21.30
- Juliansyah Noor.2010. *Metodologi Penelitian Skripsi,Tesis,Dsertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Keng Boon-Oi., Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?. *Journal of Services Marketing*.25 (June). Pp. 410-419
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip & Keller,Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Mahmood Kiyani, Talat. 2012. “The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No 1
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.Sc,. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Penerbit Ghalia Indonesia.Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2009. “*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*”. Jakarta : Salemba Empat
- Setyono Basuki. 2012. “Pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas pada kunjungan kreasi ciputra waterpark di surabaya”. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R.D*. Bandung: Alfabeta.
- Veri budianto, damis. 2010. “Pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan niat pembelian

- kembali pelanggan “McDonald’s” cabang graha family surabaya”. *Skripsi Sarjana tak diterbitkan*, STIE Perbanas Surabaya
- Wacanatuban.com (Online). “Perkuat Loyalitas Pelanggan, Semen Gresik Datangkan ‘Wali’ Band”. Diakses pada tanggal 19 Juni 2013, jam 10.30
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Raja Grafindo Persada.
- Zakiy Pranandya. 2012. “Pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Kualitas Pelayanan Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya”. *Skripsi Sarjana tak diterbitkan*, STIE Perbanas Surabaya
- Dwi Ariani dan Febrina Rosinta. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Diakses pada tanggal 29 September 2013, jam 13.00