

**PENGARUH PENERAPAN *TOTAL QUALITY  
MANAGEMENT* (TQM) UNTUK MENGURANGI  
PENGEMBALIAN PEKERJAAN (*JOB RETURN*)  
SEBAGAI USAHA DALAM MEMENUHI  
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi pada Pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota  
Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**KHARISMA ISLAMI  
NIM. 12010113140176**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kharisma Islami  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140176  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : ***PENGARUH PENERAPAN TOTAL  
QUALITY MANAGEMENT (TQM)  
UNTUK MENGURANGI  
PENGEMBALIAN PEKERJAAN (JOB  
RETURN) SEBAGAI USAHA DALAM  
MEMENUHI KEPUASAN  
PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan CV. AHASS  
Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang)***  
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT.

Semarang, 1 Februari 2017

Dosen Pembimbing,

(Drs. Budi Sudaryanto, MT.)

NIP : 19580520 198503 1004

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Kharisma Islami  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140176  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PENERAPAN *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* (TQM) UNTUK MENGURANGI PENGEMBALIAN PEKERJAAN (*JOB RETURN*) SEBAGAI USAHA DALAM MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN**  
*(Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang)*

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 15 Maret 2017**

**Tim Penguji:**

1. Drs. Budi Sudaryanto, MT. (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT. (.....)
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E.,DipCom.,MM. (.....)

## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kharisma Islami, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Penerapan *Total Quality Management* (TQM) untuk Mengurangi Pengembalian Pekerjaan (*Job Return*) Sebagai Usaha Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Februari 2017  
Yang membuat pernyataan,

Kharisma Islami  
NIM.12010113140176

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Allah is with those who have patience”

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

**(Q.S. Al-Baqarah : 286)**

***Skripsi ini saya persembahkan untuk:***

*Orang tua, Kakak, Sahabat, Keluarga Besar dan Kekasih*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya inkonsistensi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai *total quality management* terhadap kepuasan pelanggan yang ditandai dengan pengurangan kesalahan kerja yang mana terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji *total quality management* yang meliputi fokus pada pelanggan, obsesi pada kualitas, kerjasama tim dan keterlibatan dan pemberdayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi berganda.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang paling besar yaitu variabel obsesi pada kualitas sebesar 0,852, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel kerjasama tim sebesar 0,001 . Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Kata kunci : *Total Quality Management*, Fokus pada Pelanggan, Obsesi pada Kualitas, Kerjasama Tim, Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan, Kesalahan Kerja, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*This study motivated the inconsistency of previous study on total quality management on customer satisfaction which is characterized by reduction of job return that where there are research gaps. This study aims to examine the total quality management which include focus on the customer, obsession of quality, team work, engagement and empowerment on customer satisfaction.*

*The population in this study are all customer in CV. AHASS Sahabat Sejati Motor in Semarang. Data collection method used is the method of sampling the sample amount to 110 respondents. The analytical method used is multiple regression.*

*Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. The greatest variable is the variable of focus on the customer was 0,852, whereas the smallest variable is the variable of team work was 0,001. The result of the study found that all of the independent variables and a significant positive effect on the dependent variable.*

*Keywords : Total Quality Management, Customer Focus, Obsession of Quality, Team Work, Engagement and Empowerment, Job Return, Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* (TQM) UNTUK MENGURANGI PENGEMBALUAN PEKERJAAN (*JOB RETURN*) SEBAGAI USAHA DALAM MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang)”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku dosen pembimbing atas kesabaran maupun waktu luang yang diberikan untuk membimbing, serta arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan menjadikan penulis lebih gigih.



4. Bapak Idris, S.E., MSi selaku dosen wali yang telah memberikan nasihat dan arahan selama proses perwalian.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama di perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Papa Widodo Haryono dan Mama Marnike Ayun yang tak henti-hentinya memberi dukungan, perhatian, kasih sayang, nasihat, dan motivasi, serta selalu senantiasa mendoakan.
7. Satu-satunya kakakku tersayang, Toddy Firmansyah Soegi Pratama yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis.
8. Keponakan tercinta, Kafka Soegi Faransyah dan Senna Soegi Rafansyah. Tanpa kalian penulis tidak akan sebahagia seperti sekarang.
9. HMCTB a.k.a Himpunan Mahasiswa Cantik Tapi Bolot : Anindya Dwiana Putri, Andriana Dwiana Hestyani, Firda Huwaida, Adhinda Prilly, Andrena Yulia Purnomo, Izzah Istiadzah, Muthia Hanum, Yunita Chandra, Nathalia Rouilly, Hana Sendy, Prahendita Putri, Nuridha Citraningtyas. Terima kasih untuk kebersamaan, canda dan tawa selama ini. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga persahabatan kita tak lekang oleh waktu.
10. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2013 yang telah memberikan semangat dan canda tawanya serta kebersamaan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa, Miss Indonesia a.k.a Shabira Maharani, Devy Arista, Debrina

11. Andhike, Nadhissa Zatalini, dan semua Keluarga Besar Manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kalian semua akan menjadi orang sukses.
12. My beloved, Aldo Adipraja Putradiarta yang telah memberikan dukungannya agar skripsi ini tuntas dan selalu menemani di dalam pembuatan skripsi ini.
13. Geng Operasional yang selalu memberikan kenangan terindah sampai kapanpun, Anitya a.k.a Mamah, Saddam, Aghib, Aksioma, Andrena, Ardy a.k.a Bounty, Dwi Ramdhani, Choirul Imam, Sari, Fadli, Firman, Ipeh, Hayu, Ismu, Jombang, Karin, Raka, Renata a.k.a Mutun, Rico, Rifqi, Shobir, Yanuar. Semoga pertemanan dan persahabatan kita akan terjalin sampai kapanpun.
14. CENGLU tersayang, Heipy Nizzah dan G.A. Arnanda yang telah mewarnai masa-masa kehidupan KKN, dan terus bersahabat sampai sekarang. Terima kasih untuk dukungan, semangat dan doanya.
15. Precious Friendship, sahabat sejak SMA, Claudi Artha dan Maulidyatul Izzah. Semoga persahabatan kita kekal abadi.
16. Tim II KKN Desa Sadang Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus: Aldo, Heipy, Gea, Wiwin, Gloria, Ilham dan Ifantri. Terima kasih atas kebersamaan selama 35 hari dan mengalami susah dan senang selama KKN.
17. Teman-teman SEMA FEB 2015, Mas Roma, Mas Doni, Isti, Mas Umar, Mas Elmer, Anindya, Ponco, Mas Fadhil, Mas Andre, dll. Kalian adalah pelopor revolusi SEMA di FEB, kalian hebat.
18. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan dalam penulisan skripsi. Sekecil apapun bantuan dan doa yang kalian berikan, penulis sangat berterima kasih

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 1 Februari 2017

Penulis

Kharisma Islami

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.5 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 <i>Total Quality Management (TQM)</i> .....	20
2.1.2 Fokus Pada Pelanggan .....	28
2.1.3 Obsesi Terhadap Kualitas .....	30
2.1.4 Kerjasama Tim .....	31

2.1.5 Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan .....	32
2.1.6 Pengembalian Pekerjaan ( <i>Job Return</i> ) .....	34
2.1.7 Kepuasan Pelanggan .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis .....	40
2.4.1 Pengaruh Fokus Pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	40
2.4.2 Pengaruh Obsesi Terhadap Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	40
2.4.3 Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	41
2.4.4 Pengaruh Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	42

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian .....	43
3.1.1 Variabel Dependen .....	43
3.1.2 Variabel Independen .....	43
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel .....	46
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4.1 Data Primer .....	46
3.4.2 Data Sekunder .....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Survey Kuesioner .....	47
3.5.2 Studi Kepustakaan .....	47
3.6 Instrumen Data .....	48
3.7 Metode Analisa .....	49
3.7.1 Uji Instrmen Pengumpulan Data .....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	50

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.2 Gambaran Umum Responden .....	53
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin .....	53
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin .....	54
4.3 Analisis Data .....	55
4.3.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	55
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
4.3.3 Hasil Uji Validitas .....	58
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.2.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
4.2.4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	62
4.2.4.3 Hasil Uji Normalitas .....	63
4.3 Hasil Uji Hipotesis .....	65
4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	65
4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Obsesi Terhadap Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	67
4.3.3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Kerjasama Tim Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69
4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	71

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	74
5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian .....	74
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	77
5.2 Keterbatasan Masalah Penelitian .....	78
5.3 Saran .....	79

5.3.1 Saran Bagi CV. AHASS Sahabat Sejati Motor .....	79
5.3.2 Saran Bagi Peneliti .....	80

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Menurut Jenisnya Tahun 2010-2014 .....	9
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2015 .....	10
Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor di Semarang Tahun 2013-2014 .....	11
Tabel 1.4 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Januari 2016 .....	12
Tabel 1.5 Jumlah Pelanggan yang Melakukan Service di CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang Tahun 2007 – 2015 .....	14
Tabel 1.6 Jumlah Pelanggan yang Melakukan Service di CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang Januari – November 2016	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	56
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	57
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik t Fokus Pada Pelanggan .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Fokus Pada Pelanggan .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik t Obsesi Terhadap Kualitas .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Obsesi Terhadap Kualitas .....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t Kerjasama Tim .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kerjasama Tim .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan ...	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan .....	73



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Manfaat <i>Total Quality Management</i> (TQM) .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kisi-kisi Kuesioner .....	81
Lampiran B Kuesioner Penelitian .....	41
Lampiran C Tabulasi Data .....	64
Lampiran D Sampel Kuesioner .....	
Lampiran E Hasil Uji Statistik .....	65

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini secara tidak langsung dipicu dari rasa tidak pernah puas manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Terbatasnya sumber daya menjadi faktor utama penyebabnya. Karena itu, manusia senantiasa mencari sesuatu dengan berbagai cara agar dapat memenuhi kebutuhannya. Para pengusaha memandang hal tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan, dengan cara memproduksi produk yang bisa memenuhi kebutuhan manusia. Sehingga, manusia semakin bertumbuh dengan perkembangan zaman dan teknologi serta diikuti oleh menjamurnya perusahaan yang berusaha menjawab segala kebutuhan konsumen atau yang nantinya menjadi pelanggan (*customer*). Kehadiran perusahaan-perusahaan ini tentunya membuat persaingan antar perusahaan semakin dinamis dan ketat. Hal tersebut membuat kesempurnaan dari produk yang diproduksi menjadi senjata untuk bisa bersaing. Kesempurnaan dari produk menuntut kinerja (*performance*) yang baik dari perusahaan, sehingga peran dari kinerja menjadi sangat vital bagi perusahaan demi menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Mewujudkan keinginan pelanggan merupakan tugas utama dalam perusahaan, yaitu dengan menghasilkan barang dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Perusahaan harus memfokuskan pada keinginan pelanggan, maka

profitabilitas suatu perusahaan pun akan meningkat seiring dengan kepuasan pelanggan. Hal itu menyebabkan antar perusahaan dalam industri yang sama akan saling berlomba-lomba dan bersaing untuk mewujudkan keinginan pelanggan, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan nantinya dapat tercapai.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan. Dalam suatu organisasi yang menerapkan TQM, kualitas sangatlah ditentukan oleh pelanggan. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan, yaitu untuk memuaskan pelanggan.

Ishikawa (dalam Nasution, 2005) mengartikan TQM sebagai perpaduan dari semua fungsi manajemen dan semua orang yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil atau kinerja dengan harapan atau keinginan dari pelanggan apakah sudah sesuai atau tidak. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama dalam organisasi TQM.

Menurut Nasution (2005), TQM adalah dengan melibatkan dan memberdayakan seluruh karyawan di dalam melakukan perbaikan kualitas baik barang maupun jasa secara *continue* atau berkelanjutan, sehingga dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Suatu kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. TQM lebih berfokus pada tujuan dari suatu perusahaan untuk melayani apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan memasok barang maupun jasa yang mempunyai kualitas setinggi mungkin.

0

Strategi yang banyak dipakai oleh perusahaan untuk menghadapi fenomena tersebut adalah dengan cara pendekatan terhadap kualitas. Oleh karena itu, perbaikan kualitas produk serta perbaikan terus-menerus (*continue improvements*) terhadap produk memegang peran penting dalam perusahaan. Sehingga perlu adanya pengendalian terhadap kualitas produk untuk mengontrol standar kualitas dari produk tersebut. Selain menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk secara efektif dan efisien, artinya efisiensi tiap lini yang ditangani pengendali kualitas bertujuan untuk mengurangi biaya-biaya pemborosan dengan cara memperbaiki kesalahan sewaktu produksi produk barang atau jasa. Untuk itu, perlu dilakukan perubahan secara menyeluruh terhadap proses kinerja perusahaan sekaligus sebagai mengendalikan mutu produk perusahaan. Semua hal tersebut bermuara pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Tjiptono dan Anastasia (2003) menyatakan bahwa salah satu konsep pengendalian kualitas yang telah banyak digunakan perusahaan didalam beberapa dekade tarakhir ini adalah *Total Quality Management* dimana dasar pemikirannya terletak pada konsep bahwa cara terbaik untuk meningkatkan daya saing dan unggul dalam persaingan bisnis adalah dengan menghasilkan kualitas terbaik. Untuk menghasilkan kualitas yang terbaik diperlukan upaya perbaikan secara berkesinambungan terhadap kemampuan manusia, proses, dan lingkungan dengan menerapkan *Total Quality Management*.

Menurut Vibizmanagement (2009), *Total Quality Management* merupakan paradigma baru dalam menjalani bisnis yang berupaya memaksimalkan daya saing organisasi melalui fokus pada konsumen, perbaikan proses atau kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi, dan keterlibatan total. *Total Quality Management* (TQM) menghendaki komitmen total dari manajemen, dimana komitmen ini harus disebarluaskan pada seluruh karyawan dan pada semua level atau departemen dalam organisasi. Keberhasilan implementasi *Total Quality management* (TQM) sangat ditentukan oleh kompetensi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk merealisasikannya. Dasar pemikiran perlunya *Total Quality Management* (TQM) sangatlah sederhana, yaitu bahwa cara terbaik agar dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global adalah dengan menghasilkan kualitas yang terbaik. Untuk menghasilkan kualitas yang terbaik diperlukan upaya perbaikan berkesinambungan terhadap kemampuan manusia, proses, dan lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa cara terbaik agar dapat memperbaiki kemampuan komponen-komponen tersebut secara berkesinambungan adalah dengan menerapkan *Total Quality Management*.

Penerapan *Total Quality Management* dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat utama yaitu meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan. Hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan adalah melalui perbaikan kualitas secara terus menerus maka perusahaan dapat meningkatkan laba melalui dua rute. Rute pertama, adalah rute pasar yaitu Perusahaan dapat memperbaiki posisi persaingannya sehingga pangsa pasarnya semakin besar dan harga jualnya dapat lebih tinggi. Hal tersebut mengarah pada

peningkatan penghasilan sehingga laba yang diperoleh juga semakin besar. Rute kedua adalah biaya yaitu perusahaan dapat meningkatkan output yang bebas dari kerusakan melalui upaya perbaikan kualitas. Hal ini menyebabkan biaya operasi perusahaan berkurang sehingga laba yang diperoleh akan meningkat.

*Total Quality Management* (TQM) merupakan suatu pendekatan baru dan menyeluruh yang membutuhkan perubahan total atas paradigma manajemen tradisional, komitmen jangka panjang, kesatuan tujuan, dan pelatihan-pelatihan khusus. Pada akhirnya semua usaha perusahaan atau manajemen dalam menerapkan *Total Quality Management* (TQM) dengan sepuluh karakteristik tersebut diarahkan pada tujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik untuk perusahaan.

Persamaan ciri produk menyebabkan perusahaan harus berinovasi terhadap produknya melalui pengembangan dan perbaikan yang sifatnya berkelanjutan serta perusahaan mampu meminimalisir pengeluaran biaya produksi, sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih unggul di mata konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar tetap bersaing dengan produk yang sama dengan melakukan aktifitas internal dan eksternal yang baik.

Menurut Chairany dan Lestari (2011), sekarang ini bermunculan permasalahan-permasalahan baru seperti tuntutan konsumen terhadap kualitas barang yang tinggi, kurangnya kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, kemampuan perusahaan pesaing sebagai pengikut, dan persaingan harga yang mulai tidak sehat.

Reza (2016) berpendapat bahwa TQM adalah suatu sistem yang digunakan oleh perusahaan agar sesuai dengan standar yang telah direncanakan dan digunakan

untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Pengertian *Total Quality Management* menurut Purnomo (dalam Reza, 2016) adalah suatu sistem struktur yang berfokus terhadap pelanggan, melibatkan partisipasi para pekerja, dan perbaikan kualitas yang terus menerus. Sedangkan TQM menurut Gaspersz (2008:266) adalah pendekatan manajemen yang berorientasi pada pelanggan dan pasar guna mencapai hasil yang diharapkan dalam hal kualitas, produktivitas dan kinerja dari perusahaan.

Krajewski, *et al.* (2010) menyatakan bahwa konsep TQM telah diterapkan secara luas oleh banyak perusahaan yang mana dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan seperti peningkatan dalam hal kualitas, produktifitas dan profitabilitas.

Hal ini dapat dilihat dari penjelasan mengenai konsep TQM oleh Tornow dan Wiley, 1991; Waldman, 1994; yaitu "*TQM is generally described as a collective, interlinked sistem of quality management practices that is associated with organizational performance*". Konsep yang telah dipaparkan dimaksudkan bahwa TQM merupakan sistem yang menyeluruh, mempunyai kaitan erat dengan praktek manajemen kualitas dengan tujuan untuk mewujudkan kinerja suatu perusahaan yang baik. Oleh karena itu, TQM merupakan suatu sistem di dalam perusahaan yang memiliki tujuan meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas manajemen.

Molina *et al.*, (dalam Firman, 2012), memaparkan bahwa terdapat dua hal yang ditekankan oleh TQM ketika berfokus pada kegiatan internal yaitu praktik sosial



dan praktik teknis. Praktik sosial meliputi kerjasama tim dan otonomi, praktik teknik meliputi pengendalian proses.

Menurut Tjiptono (dalam Utari, 2013), terdapat 4 prinsip utama dalam *Total Quality Management* (TQM) adalah sebagai berikut: (a) Kepuasan pelanggan, (b) Respek terhadap setiap orang, (c) Manajemen berdasarkan fakta, (d) Perbaikan berkesinambungan.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa unsur TQM, seperti fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, kerjasama tim, serta keterlibatan dan pemberdayaan karyawan. Menurut Sukardi (2016), Wicaksono (2013), Kurniawati (2011), Suryawan (2010), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, kerjasama tim, serta keterlibatan dan pemberdayaan karyawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Citraluki (2016), obsesi terhadap kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada era saat ini, telah menjadi hal umum bagi masyarakat untuk menggunakan transportasi dalam kesehariannya. Menggunakan transportasi merupakan hal yang diperlukan oleh masyarakat untuk mempermudah aktifitas yang dilakukan. Hal ini menyebabkan penggunaan transportasi mengalami pertumbuhan yang pesat termasuk di Indonesia. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia semakin tahun mengalami kenaikan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. Data yang dapat diambil dari BPS menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia sampai dengan Bulan November 2015 mencapai angka 254,9 Juta jiwa. Angka tersebut merupakan angka yang sangat besar. Tingginya

jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan peningkatan terhadap penggunaan kendaraan bermotor. Terdapat beberapa jenis kendaraan bermotor yang dapat digunakan oleh masyarakat, seperti kendaraan umum yang meliputi angkutan umum, bis, dll serta kendaraan pribadi yaitu mobil pribadi maupun sepeda motor.

Data yang diambil dari Korlantas Mabes Polri Kombes Pol Unggul menyebutkan bahwa pertumbuhan kendaraan roda dua dalam setahun mencapai 12 persen, sedangkan pertumbuhan kendaraan roda empat hanya sebesar 4 persen.

Berikut merupakan data perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menurut jenisnya pada Tahun 2010-2014:

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Menurut Jenisnya Tahun 2010-2014**

<b>Kendaraan Bermotor</b>	<b>Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Mobil Penumpang	8.891.041	9.548.866	10.432.259	11.484.514	12.599.138
Mobil Bis	2.250.109	2.254.406	2.273.821	2.286.309	2.398.846
Mobil Barang	4.687.789	4.958.738	5.286.061	5.615.494	6.235.136
Sepeda Motor	61.078.188	68.839.341	76.381.183	84.732.652	92.976.240
<b>Jumlah</b>	<b>76.907.127</b>	<b>85.601.351</b>	<b>94.373.324</b>	<b>104.118.969</b>	<b>114.209.360</b>

Sumber: Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas POLRI)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua jenis kendaraan bermotor mengalami kenaikan, namun yang mencapai angka tertinggi adalah sepeda motor.

Sampai tahun 2014 jumlah kendaraan roda dua ini mencapai angka 92.976.240 unit, sedangkan jumlah mobil penumpang hanya sebesar 12.599.138 unit.

Semakin populernya sepeda motor di kalangan masyarakat menjadikan peluang bagi perusahaan otomotif dalam mengeluarkan berbagai merk dan model sesuai dengan keinginan masyarakat. Saat ini dapat ditemukan beragam merk sepeda motor di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dll yang mana masing-masing merk mempunyai dealer resmi dan mampu menjangkau kota-kota di seluruh Indonesia.

Data dari Federation of ASIA Motorcycle Industry menyebutkan bahwa pada tahun 2015 terdapat peningkatan pengguna sepeda motor sebesar 13,2% di Indonesia, peningkatan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya. Indonesia sendiri merupakan negara dengan penjualan sepeda motor terbesar di ASEAN dari Tahun 2004 hingga Tahun 2014. Berikut merupakan data volume pasar sepeda motor ASEAN dari Tahun 2004-2014:

Banyaknya persaingan pada industri motor dapat dilihat melalui berapa penjualan tahunan dan pangsa pasar yang mampu diperoleh oleh masing-masing merk sepeda motor. Berikut merupakan rincian data penjualan beberapa merk sepeda motor di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2015:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2015 ( dalam unit )**

No	Tahun Merk	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Honda	3.416.047	4.275.212	4.092.693	4.696.999	5.051.100	4.453.888

<b>2.</b>	<b>Yamaha</b>	3.326.380	3.146.055	2.433.924	2.492.596	2.371.082	1.798.630
<b>3.</b>	<b>Suzuki</b>	522.269	494.427	461.137	393.803	275.067	109.882
<b>4.</b>	<b>Kawasaki</b>	83.130	96.058	131.657	151.703	165.371	115.008
<b>5.</b>	<b>TVS dan lain-lain</b>	20.790	16.515	18.252	8.778	9.575	2.747
	<b>Jumlah</b>	7.368.616	8.028.267	7.137.663	7.743.879	7.867.195	6.480.155

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>, diolah

Penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2010-2015 pada beberapa merk mengalami kenaikan, namun kondisi sebaliknya terjadi pada sebagian merk yang tidak menunjukkan kenaikan. Pada tahun 2010-2015 merk Honda rata-rata mengalami kenaikan dan sedikit mengalami penurunan pada tahun 2015. Hal tersebut dapat dimaklumi karena semua penjualan pada semua merk pada tahun tersebut mengalami pergeseran penurunan. Kondisi serupa tidak dialami oleh Yamaha, dari tahun 2010-2015. Yamaha mengalami penurunan yang bertahap dan tidak nampak mengalami kenaikan yang signifikan, namun Yamaha tetap mempertahankan posisinya pada urutan kedua dengan selisih yang sangat jauh dibandingkan dengan Honda. Pada urutan ketiga disusul oleh Kawasaki yang mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun 2010-2014 merk Kawasaki sudah menunjukkan tanda-tanda kenaikan yang bagus, namun seperti beberapa merk lainnya pada tahun 2015 Kawasaki juga mengalami penurunan. Di posisi keempat, Suzuki tidak mampu meningkatkan penjualan dari tahun 2010-2015. Penjualan Suzuki mengalami penurunan yang bertahap dan tidak menunjukkan tanda-tanda

peningkatan. Suzuki masih belum mampu menandingi penjualan tiga merk yang lainnya.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Motor di Semarang Tahun 2013-2014**  
**Januari-April**

No.	Merk	Kuartal I		Pangsa Pasar (%) <i>Year to Date</i>
		2013	2014	
1.	<b>Honda</b>	1.210.302	1.254.662	63,03
2.	<b>Yamaha</b>	622.970	617.331	31,01
3.	<b>Suzuki</b>	101.764	83.074	4,17
4.	<b>Kawasaki</b>	31.204	31.261	1,57
5.	<b>TVS dan lain lain</b>	4,583	4.067	0,22
<b>Total</b>		1.970.823	1.990.375	100,00

Sumber : [www.forum.indowebster.com](http://www.forum.indowebster.com)

Dari data diatas menunjukkan jumlah penjualan motor yang ada di Semarang pada Tahun 2014-2015. Tidak berbeda jauh dari penjualan keseluruhan di Indonesia, dapat dilihat bahwa pangsa pasar di Semarang juga dikuasai oleh merk sepeda motor Honda dengan melebihi 50 persen pangsa pasar yaitu sebesar 63,03 persen, urutan berikutnya disusul oleh Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Dari tahun 2013 ke 2014 Honda mengalami kenaikan di dalam penjualan begitu pula dengan Kawasaki meskipun peningkatannya tidak begitu signifikan. Kondisi sebaliknya justru terjadi pada merk Yamaha, Suzuki dan TVS tidak mengalami kenaikan yang signifikan justru mengalami penurunan walaupun tidak signifikan.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Januari 2016 (dalam unit)**

·	<b>Tahun Merk</b>	<b>Penjualan (unit)</b>	<b>Penjualan (%)</b>
1.	Honda	287.776	69,13%
2.	Yamaha	112.124	26,94%
3.	Suzuki	5.587	1,34%
4.	Kawasaki	10.681	2,57%
5.	TVS, dll	95	0,02%
Jumlah		416.263	100,00%

Sumber: Data AISI Januari 2016, diolah

Data terbaru yang dikeluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) pada Januari 2016 menyatakan bahwa Honda tetap menduduki peringkat pertama dalam penjualan sepeda motor di Indonesia sebesar 287.776 unit, kemudian disusul oleh Yamaha sebesar 112.124 unit, kemudian Kawasaki sebesar 10.681 unit dan di posisi ke empat terdapat merk Suzuki dengan penjualan hanya sebesar 5.587 unit. Pada bulan Januari 2016 dapat dilihat bahwa Kawasaki mampu mengejar peringkat dengan menggeser Suzuki dan menjadi peringkat ketiga pada pangsa pasar awal tahun 2016.

Dari data di atas menunjukkan bahwa industri otomotif khususnya sepeda motor mempunyai persaingan yang sangat ketat antara satu merk dengan merk lainnya juga antara satu model dengan model lainnya. Dapat dilihat mengenai gambar pangsa pasar dari beberapa merk sepeda motor pada Tahun 2014 dan 2015, terlihat sepeda motor merk Honda masih memimpin dan terus mengalami peningkatan pada pangsa pasar sepeda motor di Indonesia diikuti oleh beberapa merk lainnya seperti Yamaha, Suzuki dan Kwasaki. Pada tahun 2014 Honda memimpin pasar dengan persentase sebesar 64 persen kemudian meningkat 5 persen pada tahun 2015

menjadi 69 persen. Sedangkan Yamaha terlihat mengalami penurunan. Penurunan sebesar 3 persen dari tahun 2014 sebesar 30 persen, kemudian tahun 2015 sebesar 27 persen. Penurunan yang dinilai tidak terlalu signifikan ini menyebabkan Yamaha menjadi semakin jauh tertinggal dengan Honda, walaupun posisi Yamaha tetap menjadi nomor dua dalam Industri otomotif sepeda motor. Demikian juga merk lain yang semakin jauh tertinggal dengan merk Honda yang memimpin pangsa pasar dari tahun ke tahun.

Banyaknya penjualan sepeda motor di Indonesia, maka dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mendirikan usaha bengkel kendaraan bermotor. Banyak sekali bengkel yang beroperasi di Indonesia, baik bengkel dealer maupun bengkel umum. Bengkel dealer merupakan bengkel yang memberikan pelayanan dengan merk tertentu seperti AHASS, yang mana memberikan pelayanan khusus pada merk sepeda motor Honda. Sedangkan bengkel umum, merupakan bengkel yang non-resmi dengan memberikan pelayanan kepada seluruh merk kendaraan bermotor.

Sebagai perusahaan jasa, bengkel AHASS juga dituntut untuk memenangkan persaingan dengan bengkel lainnya, dengan mampu menjadi unggul dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tuntutan ini merupakan syarat mutlak yang harus dilakukan bengkel AHASS, mengingat pesaing yang dihadapinya tidaklah sedikit.

Pesatnya persaingan antar bengkel AHASS dan bengkel non-resmi lainnya mengakibatkan jumlah pelanggan bengkel AHASS di Semarang menjadi fluktuatif. Berikut merupakan data jumlah pelanggan yang melakukan *service* di CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang pada tahun 2007-2015:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Pelanggan yang Melakukan Service**  
**di CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang**  
**Tahun 2007 – 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan (orang)</b>	<b>Kenaikan – Penurunan</b>
2007	9.760	-
2008	8.818	(942)
2009	9.928	1.110
2010	7.654	(2.274)
2011	11.090	3.436
2012	16.652	5.562
2013	16.592	(60)
2014	16.320	(272)
2015	16.007	(313)

Sumber: CV. AHASS Sahabat Sejati Motor, diolah

Berikut merupakan data jumlah pelanggan yang melakukan *service* di CV. AHASS Sahabat Sejati Motor pada Januari 2016 – November 2016 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Pelanggan Yang Melakukan Service**  
**di CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang**  
**Januari – November 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan (orang)</b>	<b>Kenaikan – Penurunan</b>
Januari	852	-
Februari	912	60
Maret	2.270	1.358
April	1.635	(635)
Mei	1.427	(208)
Juni	820	(607)
Juli	803	(17)
Agustus	1.625	822
September	1.932	3079
Oktober	1.910	(22)
November	1.761	(149)

Sumber: CV. AHASS Sahabat Sejati Motor, diolah



Berdasarkan tabel 1.5 dan 1.6 yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan *service* pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang adalah fluktuatif.

Beberapa masalah yang terjadi pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang ini yang adalah terjadinya ketidakselarasan antara masing-masing *jobdesk*. Dalam satu hari terdapat lebih dari *job return* atau pengembalian pekerjaan lebih dari sepuluh pekerjaan karena *service* yang diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Secara umum perusahaan yang bergerak di bidang jasa termasuk bengkel yang sudah menerapkan *Total Quality Management* (TQM) dalam kegiatan manajerial dan operasionalnya maksimal mendapatkan *job return* tidak melebihi 3 buah pekerjaan.

Berdasarkan uraian data-data di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan mengangkat judul : “Pengaruh Penerapan *Total Quality Management* (TQM) untuk Mengurangi Pengembalian Pekerjaan (*Job Return*) Sebagai Usaha Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diperlihatkan adanya suatu ketimpangan terhadap jumlah pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang yang fluktuatif. Hal ini disebabkan adanya ketidakselarasan antar masing-masing *jobdesc* yang ada. Dari uraian diatas pokok permasalahan yang

menjadi dasar penelitian adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati yang fluktuatif.

Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa unsur TQM yaitu fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, kerjasama tim dan keterlibatan dan pemberdayaan karyawan. Keempat faktor tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun perumusan penelitian “Pengaruh Penerapan *Total Quality Management* (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor di Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kaitan antara pengaruh Fokus Pada Pelanggan terhadap tingkat Pengembalian Pekerjaan sebagai indikator Kepuasan Pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang?
2. Bagaimana kaitan antara pengaruh Obsesi Terhadap Kualitas terhadap tingkat Pengembalian Pekerjaan sebagai indikator Kepuasan Pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang?
3. Bagaimana kaitan antara pengaruh Kerjasama Tim terhadap tingkat Pengembalian Pekerjaan sebagai indikator Kepuasan Pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang?
4. Bagaimana kaitan antara pengaruh Keterlibatan dan Pemberdayaan karyawan terhadap tingkat Pengembalian Pekerjaan sebagai indikator Kepuasan Pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kaitan antara penerapan fokus pada pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui kaitan antara obsesi terhadap kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui kaitan antara kerjasama tim terhadap kepuasan pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui kaitan antara keterlibatan dan pemberdayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. AHASS Sahabat Sejati di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan melalui pengembangan dan penerapan TQM secara umum.

2. Pihak Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan ketika penulis mendapatkan permasalahan serupa dalam mengimplementasikan mata kuliah Manajemen Operasional dalam dunia bisnis.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini, penulis memberikan gambaran secara garis besar mengenai apa yang akan dibahas dalam skripsi ini. Pembagian dan uraian dari tiap-tiap bab adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teori-teori yang mendukung penulisan skripsi yang akan digunakan penulis dalam membahas permasalahan dan kerangka pikir penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi operasional variabel.

#### **BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis TQM berupa Fokus Pada Pelanggan, Obsesi Terhadap

Kualitas, Kerjasama Tim, Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan dari pembahasan permasalahan yang ada, dan saran dari penulis sebagai masukan bagi perusahaan.