

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT CINTA
AIR MINUM MENGGUNAKAN PENDEKATAN TOTAL
QUALITY MANAGEMENT (TQM)**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Prodi
Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan Oleh:

Iqbal Hidayat

NIM : 2226201005

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
2026**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan lingkungan bisnis dan peningkatan persaingan mendorong perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga menilai pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, mempertahankan pelanggan, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat mendukung perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Slack & Singh, 2020).

Industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu bagian dari industri pangan yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang aman, higienis, praktis, dan berkualitas. Pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi, dan meningkatnya aktivitas masyarakat turut mendorong permintaan terhadap produk air minum dalam kemasan. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, konsumsi serta produksi air minum dalam kemasan menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri air minum memiliki peluang pasar yang besar, tetapi pada saat yang sama menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi (ASPADIN, 2023; Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023).

Peningkatan permintaan terhadap air minum dalam kemasan mendorong semakin banyak perusahaan memasuki industri tersebut. Konsumen memiliki beragam pilihan produk dengan harga, merek, kualitas, dan bentuk pelayanan yang berbeda. Kondisi ini membuat perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk untuk menarik dan

mempertahankan konsumen. Perusahaan juga perlu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan penanganan keluhan dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dari kondisi fasilitas, keandalan dalam memenuhi pesanan, kecepatan merespons konsumen, kemampuan memberikan jaminan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. (Slack & Singh, 2020). menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang baik, mereka cenderung memiliki pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, pengalaman konsumen, dan kualitas pelayanan. Konuk (2019), menjelaskan bahwa nilai dan pengalaman yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa. Dalam konteks pelayanan, konsumen akan lebih yakin melakukan pembelian apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang dapat dipercaya, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhannya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dam dan Dam (2021), menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Prianggoro dan Sitio (2020), juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan

pelanggan. Hasil serupa dikemukakan oleh Arisinta dan Ulum (2023), yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memperbesar kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Meskipun hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian telah banyak dikaji, masih terdapat perbedaan konteks dan pendekatan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang ditelaah, sebagian penelitian dilakukan pada sektor ritel, makanan dan minuman, pemasaran digital, manufaktur, maupun jasa, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji proses pelayanan pada PT Cinta Air Minum masih terbatas. Karakteristik pelayanan perusahaan ini melibatkan proses pemesanan, pencatatan pesanan, distribusi, ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk, komunikasi dengan konsumen, serta penanganan keluhan. Selain perbedaan objek penelitian, penelitian ini tidak hanya mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi SERVQUAL dan menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menindaklanjuti hasil pengukuran tersebut menggunakan pendekatan *Total Quality Management (TQM)* melalui prinsip *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement*. Dengan demikian, perbedaan penelitian ini terletak pada konteks objek perusahaan air minum serta integrasi hasil pengukuran SERVQUAL dengan pendekatan TQM untuk menghasilkan rekomendasi perbaikan pelayanan yang lebih operasional.

Selain didasarkan pada kajian teoritis dan penelitian terdahulu, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh kondisi empiris pada PT Cinta Air Minum. Berdasarkan data internal perusahaan, pencapaian penjualan antar-depot selama periode April–Juli 2026 menunjukkan hasil yang belum merata. Beberapa depot telah mampu mencapai bahkan melampaui target yang ditetapkan, sedangkan beberapa depot lainnya masih berada di bawah target dan menunjukkan perkembangan penjualan yang berbeda. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa pencapaian penjualan perusahaan belum sepenuhnya konsisten pada setiap depot. Perbedaan pencapaian tersebut menjadi indikasi awal adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama untuk memahami faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ringkasan perkembangan dan pencapaian penjualan masing-masing depot disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Ringkasan Pencapaian Penjualan PT Cinta Air Minum per Depot

Depot	Perkembangan April–Juni 2026	Pencapaian Saat Ini	Target Bulan Ini	Selisih	Keterangan
Bubat 1	155 → 149 → 151	155	153	+2	Penjualan relatif stabil dan pencapaian saat ini telah melampaui target bulan berjalan.
Bubat 2	143 → 148 → 154	167	153	+14	Menunjukkan tren peningkatan secara konsisten dan menjadi depot dengan pencapaian tertinggi.
Bubat 3	146 → 152 → 151	157	153	+4	Penjualan relatif stabil dengan kecenderungan meningkat serta telah melampaui target.
Bubat 4	151 → 155 → 151	152	153	–1	Penjualan cenderung stabil, tetapi pencapaian saat ini masih sedikit di bawah target.
Bubat 5	54 → 60 → 75	98	100	–2	Mengalami peningkatan yang cukup besar, tetapi belum sepenuhnya

Depot	Perkembangan April–Juni 2026	Pencapaian Saat Ini	Target Bulan Ini	Selisih	Keterangan
					mencapai target bulan berjalan.
Kopo 1	160 → 150 → 140	144	153	–9	Mengalami kecenderungan penurunan dan memiliki selisih pencapaian terbesar terhadap target.

Sumber: Data internal PT Cinta Air Minum, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, pencapaian penjualan masing-masing depot PT Cinta Air Minum menunjukkan kondisi yang berbeda. Bubat 2 mencatat pencapaian tertinggi pada Juli 2026 sebesar 167 dan melampaui target sebesar 153 dengan selisih +14. Bubat 3 dan Bubat 1 juga berhasil melampaui target masing-masing dengan selisih +4 dan +2. Sebaliknya, Bubat 4, Bubat 5, dan Kopo 1 masih belum mencapai target yang ditetapkan.

Kopo 1 menunjukkan kondisi yang paling perlu diperhatikan karena penjualannya menurun dari 160 pada April menjadi 150 pada Mei dan 140 pada Juni. Meskipun pada Juli meningkat menjadi 144, pencapaian tersebut masih berada sembilan angka di bawah target sebesar 153. Sementara itu, Bubat 5 menunjukkan perkembangan positif dari 54 pada April menjadi 60 pada Mei, 75 pada Juni, dan 98 pada Juli, tetapi masih berada dua angka di bawah target sebesar 100. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan setiap depot dalam mencapai dan mempertahankan target penjualan belum sepenuhnya konsisten.

Selain ketidakmerataan pencapaian penjualan, hasil wawancara awal dengan karyawan PT Cinta Air Minum juga menunjukkan masih terdapat beberapa keluhan pelanggan selama proses pelayanan dan distribusi. Keluhan tersebut berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian pesanan, kecepatan respons, kejelasan informasi, kondisi kemasan, serta pelayanan

petugas. Estimasi jenis dan frekuensi keluhan berdasarkan pengalaman operasional karyawan disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Rekapitulasi Keluhan Pelanggan PT Cinta Air Minum

No.	Jenis Keluhan Pelanggan	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Total	Dimensi SERVQUAL
1	Keterlambatan pengiriman	2	2	3	7	<i>Reliability</i>
2	Ketidaksesuaian jumlah atau jenis pesanan	1	1	1	3	<i>Reliability</i>
3	Respons terhadap pertanyaan pelanggan relatif lambat	1	1	1	3	<i>Responsiveness</i>
4	Informasi waktu pengiriman kurang jelas	0	1	1	2	<i>Assurance</i>
5	Kondisi kemasan kurang baik saat diterima	1	0	1	2	<i>Tangibles</i>
6	Pelayanan petugas kurang ramah atau kurang responsif	0	1	0	1	<i>Empathy</i>
Total		5	6	7	18	

Sumber: Hasil wawancara awal dengan karyawan PT Cinta Air Minum, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil wawancara awal dengan karyawan menunjukkan bahwa selama April hingga Juni 2026 diperkirakan terdapat 18 kejadian keluhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan. Keluhan yang paling banyak ditemukan adalah keterlambatan pengiriman sebanyak 7 kejadian. Selanjutnya, ketidaksesuaian pesanan dan lambatnya respons terhadap pelanggan masing-masing diperkirakan terjadi sebanyak 3 kejadian. Selain itu, terdapat keluhan mengenai kurang jelasnya informasi waktu pengiriman sebanyak 2 kejadian, kondisi kemasan sebanyak 2 kejadian, serta pelayanan petugas sebanyak 1 kejadian.

Jenis keluhan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan pelayanan tidak hanya terjadi pada satu aspek. Keterlambatan dan ketidaksesuaian pesanan berkaitan dengan dimensi *reliability*, lambatnya respons terhadap pelanggan berkaitan dengan *responsiveness*, sedangkan kurang jelasnya informasi berkaitan dengan *assurance*. Keluhan mengenai kondisi kemasan berkaitan dengan *tangibles*, sementara sikap dan perhatian petugas berkaitan dengan *empathy*. Dengan demikian, permasalahan yang ditemukan pada kegiatan pelayanan memiliki keterkaitan dengan lima dimensi SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian ini.

Di antara berbagai keluhan tersebut, keterlambatan pengiriman merupakan permasalahan yang paling sering ditemukan. Oleh karena itu, kondisi ketepatan waktu pengiriman perlu dilihat lebih lanjut untuk mengetahui gambaran konsistensi distribusi yang dilakukan perusahaan. Estimasi ketepatan waktu pengiriman selama April hingga Juni 2026 disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Rekapitulasi Ketepatan Waktu Pengiriman PT Cinta Air Minum

Bulan	Total Pengiriman	Tepat Waktu	Terlambat	Persentase Tepat Waktu	Persentase Terlambat
April 2026	30	26	4	86,7%	13,3%
Mei 2026	32	27	5	84,4%	15,6%
Juni 2026	34	28	6	82,4%	17,6%
Total	96	81	15	84,4%	15,6%

Sumber: Hasil wawancara awal dengan karyawan PT Cinta Air Minum, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.3, selama April hingga Juni 2026 diperkirakan terdapat 96 kegiatan pengiriman, dengan 81 pengiriman atau 84,4% terlaksana tepat waktu dan 15 pengiriman atau 15,6% mengalami keterlambatan. Persentase keterlambatan menunjukkan kecenderungan meningkat, yaitu sebesar 13,3% pada April, 15,6% pada Mei, dan 17,6% pada Juni. Meskipun sebagian besar kegiatan distribusi telah dilaksanakan tepat waktu, masih

adanya keterlambatan secara berulang menunjukkan bahwa konsistensi waktu pengiriman merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian perusahaan.

Ketepatan waktu pengiriman berkaitan dengan dimensi *reliability* dalam SERVQUAL karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Keterlambatan dapat menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen, khususnya konsumen rumah tangga maupun usaha yang membutuhkan pasokan air minum secara rutin. Apabila keterlambatan terjadi secara berulang, pengalaman konsumen terhadap pelayanan perusahaan dapat menjadi kurang positif dan dapat memengaruhi kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan.

Berdasarkan Tabel 1.1, Tabel 1.2, dan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa PT Cinta Air Minum masih menghadapi beberapa kondisi yang perlu mendapatkan perhatian. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh pencapaian penjualan antar-depot yang belum merata, masih ditemukannya berbagai keluhan pelanggan, serta adanya keterlambatan pada sebagian kegiatan distribusi. Ketiga kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun kegiatan penjualan dan pelayanan perusahaan telah berjalan, masih terdapat aspek operasional dan pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten.

Permasalahan tersebut penting untuk dikaji karena pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas produk air minum yang diterima, tetapi juga dari seluruh proses pelayanan yang menyertai pembelian. Ketepatan pencatatan pesanan, kesesuaian produk, kecepatan merespons konsumen, kejelasan informasi, ketepatan waktu pengiriman, kondisi kemasan, dan cara petugas memberikan pelayanan dapat membentuk penilaian konsumen terhadap perusahaan. Apabila permasalahan pelayanan terjadi secara berulang, kondisi tersebut dapat meningkatkan ketidakpastian, menurunkan kenyamanan selama transaksi, dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Meskipun demikian, data pencapaian penjualan, keluhan pelanggan, dan keterlambatan distribusi tersebut tidak dapat secara langsung membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan satu-satunya penyebab belum

tercapainya target penjualan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan dapat berkaitan dengan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, ketersediaan produk, tingkat persaingan, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, ketiga data tersebut digunakan sebagai indikasi adanya permasalahan empiris yang membutuhkan pengkajian lebih lanjut, bukan sebagai bukti langsung hubungan sebab-akibat.

Kualitas pelayanan dipilih sebagai faktor yang diuji karena memiliki keterkaitan langsung dengan proses operasional PT Cinta Air Minum. Permasalahan yang ditemukan melalui wawancara awal juga sesuai dengan aspek yang terdapat dalam SERVQUAL. Keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian pesanan berkaitan dengan *reliability*, kecepatan merespons konsumen berkaitan dengan *responsiveness*, kejelasan informasi berkaitan dengan *assurance*, kondisi fisik produk dan kemasan berkaitan dengan *tangibles*, sedangkan perhatian dan sikap petugas berkaitan dengan *empathy*. Kesesuaian antara permasalahan empiris dan dimensi SERVQUAL tersebut memperkuat alasan penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan pengukuran yang lebih sistematis untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai pelayanan yang mereka terima. Perusahaan tidak cukup hanya mengetahui bahwa terdapat depot yang belum mencapai target atau masih adanya keluhan dan keterlambatan, tetapi juga perlu mengetahui aspek pelayanan mana yang telah dinilai baik dan aspek mana yang masih membutuhkan perbaikan. Selain itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan

pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai kondisi kualitas pelayanan dan kontribusinya dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengukuran dan pengujian tersebut selanjutnya ditafsirkan menggunakan pendekatan *Total Quality Management* (TQM) melalui prinsip *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement*. Pendekatan TQM digunakan untuk membantu perusahaan menerjemahkan hasil penelitian menjadi rekomendasi perbaikan, seperti menentukan aspek pelayanan yang perlu diprioritaskan, melakukan evaluasi secara berkelanjutan, serta meningkatkan keterlibatan karyawan dalam menjaga konsistensi pelayanan. Dalam penelitian ini, TQM digunakan sebagai pendekatan manajerial dan tidak dioperasionalkan sebagai variabel penelitian maupun metode analisis statistik.

Berdasarkan uraian kondisi teoritis, penelitian terdahulu, dan permasalahan empiris tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai tingkat kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi perusahaan dalam menentukan prioritas peningkatan pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Cinta Air Minum Menggunakan Pendekatan *Total Quality Management* (TQM)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum serta menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan keputusan

pembelian ditempatkan sebagai variabel dependen. Pendekatan *Total Quality Management* (TQM) tidak digunakan sebagai variabel yang diukur, tetapi digunakan pada tahap interpretasi hasil dan penyusunan rekomendasi perbaikan pelayanan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan pada PT Cinta Air Minum berdasarkan lima dimensi SERVQUAL?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Cinta Air Minum. Secara khusus, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kualitas pelayanan pada PT Cinta Air Minum berdasarkan lima dimensi SERVQUAL.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengantisipasi tidak hanya membantu memahami masalah yang dibahas, tetapi juga membawa manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan penerapannya dalam dunia nyata. Maka dari itu, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Manfaat tersebut bisa dilihat dari dua hal utama, yaitu manfaat secara teoritis yang terkait dengan perkembangan ilmu pengetahuan, serta manfaat secara

praktis yang berkaitan dengan penerapan hasil penelitian dalam dunia usaha atau organisasi yang relevan dengan objek penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen kualitas. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya kualitas pelayanan yang diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penggunaan pendekatan *Total Quality Management* (TQM) sebagai landasan manajerial dalam menafsirkan hasil pengukuran kualitas pelayanan dan merumuskan rekomendasi perbaikan. Dalam penelitian ini, TQM tidak ditempatkan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi digunakan melalui prinsip *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement* untuk mendukung peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Cinta Air Minum dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Informasi mengenai kondisi kualitas pelayanan dan hubungannya dengan keputusan pembelian dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan. Hasil penelitian juga dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam merumuskan perbaikan

pelayanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

1.4.3 Manfaat Kebijakan dan Pengembangan Industri

Penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan pengembangan industri air minum dalam kemasan, baik dari kalangan pemerintah, lembaga pengawas, maupun asosiasi industri. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi saat membuat kebijakan yang berkaitan dengan standar kualitas dan peningkatan kualitas pelayanan dalam industri air minum.

penelitian ini juga bisa menunjukkan betapa pentingnya menerapkan manajemen kualitas untuk meningkatkan kemampuan industri dalam bersaing. Dengan adanya informasi tentang efek kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pelanggan, pihak terkait dapat mendorong perusahaan-perusahaan di industri air minum agar lebih memperhatikan aspek kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pengembangan industri yang berkelanjutan.

1.4.4 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, Manajemen Mutu Total, serta keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau acuan untuk penelitian tambahan yang mengeksplorasi variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan memberi kesempatan kepada peneliti lain untuk membuat penelitian yang lebih luas dengan menambahkan variabel-variabel seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, citra merek, serta faktor-faktor

pemasaran lainnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana konsumen bertindak dalam pemasaran kontemporer.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan agar penelitian memiliki ruang lingkup yang jelas, terarah, dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Penetapan batasan ini juga bertujuan untuk mencegah pembahasan meluas pada faktor-faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data dapat dilakukan secara lebih sistematis. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum. *Total Quality Management* (TQM) digunakan sebagai pendekatan manajerial dalam menafsirkan hasil pengukuran kualitas pelayanan dan merumuskan rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Penelitian tidak menganalisis faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, dan kualitas produk.
3. Penggunaan *Total Quality Management* dalam penelitian ini dibatasi pada tiga prinsip, yaitu *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement*. Ketiga prinsip tersebut digunakan sebagai dasar manajerial dalam menafsirkan hasil pengukuran kualitas pelayanan dan merumuskan rekomendasi perbaikan. TQM tidak dioperasionalkan sebagai variabel penelitian, tidak diukur menggunakan kuesioner tersendiri, dan tidak diuji melalui analisis statistik.
4. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk dan memperoleh pelayanan dari PT Cinta Air Minum. Oleh

karena itu, hasil penelitian tidak secara langsung menggambarkan kondisi konsumen pada perusahaan atau merek air minum lainnya.

5. Data utama penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, hasil penelitian mencerminkan persepsi dan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada saat pengumpulan data dilakukan.
6. Penelitian dilaksanakan dengan desain *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan dalam satu periode tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan kondisi kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen pada periode penelitian serta tidak menjelaskan perubahan kedua variabel dalam jangka panjang.
7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil analisis dibatasi pada kemampuan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan data responden yang menjadi sampel penelitian.

