

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran adalah semua bagian dari proses manajemen pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Pemasaran kontemporer tidak hanya berfokus pada penjualan barang, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai dan pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan guna meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Skålén et al., 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan dan berusaha membangun ikatan yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggan biasanya memiliki peluang besar untuk meningkatkan keunggulan mereka dibandingkan pesaing serta meningkatkan performa perusahaan di tengah kondisi persaingan yang terus berubah. (Fakhreddin et al., 2025)

Manajemen pemasaran juga berperan dalam mengintegrasikan berbagai fungsi organisasi, seperti produksi, distribusi, dan pelayanan, sehingga dapat menghasilkan nilai yang optimal bagi konsumen. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan kualitas pelayanan dalam strategi pemasaran memiliki tingkat retensi konsumen yang lebih tinggi (Carrizo Moreira et al., 2017). Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma manajemen pemasaran menjadi lebih dinamis dan berbasis data. Perusahaan kini dituntut untuk mampu memanfaatkan data pelanggan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan

setiap orang dan berhasil. Ini menunjukkan bahwa pemasaran kontemporer tidak hanya berfokus pada produk, meskipun juga menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi yang bernilai pada setiap titik kontak antara pelanggan dan perusahaan (Becker & Jaakkola, 2020). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, manajemen pemasaran berfungsi sebagai *grand theory* yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat memengaruhi perilaku pelanggan, khususnya saat membuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Melly Anggraeni & Sujianto, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian dan kualitas layanan terkait erat dengan manajemen pemasaran. Strategi pemasaran yang baik harus mampu menggabungkan kualitas layanan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

2.1.2 Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajemen yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan proses kerja secara menyeluruh serta berkelanjutan. TQM menempatkan kualitas sebagai tanggung jawab seluruh anggota organisasi dan menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan pelanggan, keterlibatan karyawan, serta perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus (Van Kemenade, 2021).

Dalam penelitian ini, penggunaan prinsip *Total Quality Management* dibatasi pada tiga prinsip yang dinilai paling relevan dengan permasalahan kualitas pelayanan pada PT Cinta Air Minum, yaitu *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement*. Pemilihan ketiga prinsip tersebut didasarkan pada

kebutuhan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan, memperbaiki kelemahan pelayanan secara berkelanjutan, dan melibatkan karyawan dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan.

1. *Customer Focus* atau Fokus pada Pelanggan

Customer focus merupakan prinsip yang menempatkan kebutuhan, harapan, pengalaman, dan keluhan pelanggan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan perlu memahami aspek pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan agar pelayanan yang diberikan dapat menciptakan nilai dan memenuhi harapan mereka (Van Kemenade, 2021). Dalam penelitian ini, prinsip *customer focus* digunakan untuk menafsirkan hasil penilaian konsumen terhadap dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2. *Continuous Improvement* atau Perbaikan Berkelanjutan

Continuous improvement merupakan upaya untuk mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan secara terus-menerus. Perbaikan tidak hanya dilakukan ketika terjadi masalah, tetapi juga dilaksanakan secara berkala untuk mencegah terulangnya kesalahan dan meningkatkan efektivitas pelayanan (Van Kemenade, 2021). Dalam penelitian ini, prinsip *continuous improvement* digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi perbaikan terhadap indikator pelayanan yang masih memperoleh penilaian kurang optimal.

3. *Employee Involvement* atau Keterlibatan Karyawan

Employee involvement menunjukkan bahwa seluruh karyawan memiliki peran dan tanggung jawab dalam menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan. Karyawan perlu diberikan pemahaman, pelatihan, dan kesempatan untuk terlibat dalam mengidentifikasi masalah serta melaksanakan tindakan perbaikan pelayanan (Alsaqer et al., 2024). Dalam penelitian ini, prinsip *employee involvement* digunakan untuk menjelaskan pentingnya

keterlibatan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan konsisten kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, SERVQUAL dan *Total Quality Management* (TQM) memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling berhubungan. SERVQUAL digunakan pada tahap pengukuran untuk memperoleh informasi empiris mengenai kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan aspek pelayanan yang telah memperoleh penilaian positif serta aspek yang masih memperoleh respons netral atau negatif dari konsumen. Dengan demikian, SERVQUAL berfungsi sebagai alat diagnosis untuk mengidentifikasi kondisi kualitas pelayanan PT Cinta Air Minum.

Hasil diagnosis SERVQUAL selanjutnya menjadi masukan dalam penerapan pendekatan TQM. Prinsip *customer focus* digunakan untuk menafsirkan hasil SERVQUAL berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan keluhan konsumen. Prinsip *continuous improvement* digunakan untuk menentukan aspek pelayanan yang perlu dievaluasi dan diperbaiki secara berkelanjutan, terutama pada indikator yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Sementara itu, prinsip *employee involvement* digunakan untuk menentukan keterlibatan karyawan dan unit kerja terkait dalam melaksanakan tindakan perbaikan. Dengan demikian, hubungan SERVQUAL dan TQM dalam penelitian ini bersifat berurutan, yaitu SERVQUAL digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi kondisi pelayanan, sedangkan TQM digunakan untuk menerjemahkan hasil pengukuran tersebut menjadi arah perbaikan manajerial. TQM tidak dioperasionalkan sebagai variabel dan tidak diuji melalui analisis statistik.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama *tangibles*, *reliability*, *response*, *assurance*, dan *empathy*, masih digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai penelitian, karena model tersebut dinilai efektif dalam mengevaluasi kualitas layanan pada berbagai sektor industri (Kasiri et al., 2017); (Reimer, 2023).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menciptakan metode SERVQUAL (*Service Quality*), yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan. Model SERVQUAL (*Service Quality*) Konsep tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama yang diterapkan sebagai indikator untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles adalah segala bentuk tampilan fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Dimensi ini mencakup fasilitas fisik, peralatan, teknologi yang digunakan, serta penampilan karyawan. Dalam konteks penelitian ini, *tangibles* dapat dilihat dari kondisi tempat usaha, kebersihan lingkungan, kerapian karyawan, serta kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Indikator data: kebersihan tempat, kerapian pegawai, kelengkapan fasilitas, tampilan produk.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya kepada pelanggan secara tepat dan

dapat dipercaya ditunjukkan oleh dimensi reliabilitas, yang menunjukkan konsistensi kinerja layanan.

Indikator data: ketepatan pelayanan, kesesuaian dengan janji, keakuratan pelayanan, minimnya kesalahan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat dan responsif digambarkan dalam dimensi responsif. Dimensi ini berkaitan dengan kecepatan dan ketanggapan dalam melayani pelanggan.

Indikator data: kecepatan pelayanan, kesigapan karyawan, kemampuan menangani keluhan

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan adalah aspek keamanan.

Indikator data: sikap sopan, kemampuan komunikasi, rasa aman, kepercayaan pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dikenal sebagai empati., termasuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator data: perhatian personal, keramahan, pemahaman kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dipengaruhi oleh kelima dimensi tersebut, yang berkorelasi satu sama lain. Semakin baik suatu bisnis memenuhi setiap aspek tersebut, semakin baik layanan yang diberikannya kepada pelanggan.

Studi terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap seberapa puas pelanggan dan apa yang mereka

beli. Pelanggan cenderung memilih barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan layanan yang cepat, akurat, dapat dipercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. (Melly Anggraeni & Sujianto, 2022).

Kualitas pelayanan juga memengaruhi bagaimana pelanggan melihat suatu merek. Kualitas layanan yang optimal dapat membentuk kesan yang baik bagi pelanggan, memperkuat rasa percaya serta kesetiaan mereka, dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli (Aisy & Prasetyo, 2024).

Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Variabel ini diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yang mencerminkan kualitas layanan secara menyeluruh.

Ada hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas pelayanan, menurut sejumlah penelitian empiris. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada pilihan pelanggan untuk membeli sesuatu (Arvana Dharma & Kaihatu, 2025).

Berdasarkan kajian tersebut, kualitas pelayanan tidak hanya dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik secara umum, tetapi sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari beberapa aspek pelayanan yang saling berkaitan. *Reliability* dan *responsiveness* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat, *assurance* berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan konsumen, sedangkan *tangibles* dan *empathy* melengkapi pengalaman konsumen melalui kondisi fisik pelayanan dan perhatian yang diberikan. Oleh karena itu, penggunaan SERVQUAL dalam penelitian ini dipandang relevan karena memungkinkan kualitas pelayanan PT Cinta Air Minum dianalisis secara lebih terstruktur berdasarkan pengalaman konsumen pada setiap dimensi pelayanan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X) yang diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. SERVQUAL digunakan sebagai dasar penyusunan indikator kuesioner dan pengukuran persepsi konsumen terhadap pelayanan PT Cinta Air Minum. Hasil pengukuran tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam tahap interpretasi menggunakan pendekatan TQM sebagaimana dijelaskan pada Subbab 2.1.2.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan mempertimbangkan berbagai alternatif, mereka pergi ke tahap keputusan pembelian. Tahapan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya kebutuhan konsumen, informasi yang diterima, penilaian terhadap nilai produk, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian (Martha et al., 2023).

Menurut penelitian sebelumnya, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian meningkatkan keinginan untuk membeli lagi dan memberikan rekomendasi positif kepada pelanggan lain. (Konuk, 2019).

Selain itu, banyak faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini, Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas pelayanan. (Azis et al., 2025).

Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli sesuatu (Oktafiyanti et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai tindakan membeli yang terjadi secara spontan, tetapi sebagai hasil dari serangkaian pertimbangan konsumen terhadap kebutuhan, informasi, alternatif produk, dan pengalaman selama proses transaksi. Kualitas pelayanan menjadi relevan dalam proses tersebut karena pelayanan yang dapat dipercaya, responsif, memberikan rasa aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mengurangi keraguan dalam menentukan pilihan. Namun, kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian karena konsumen juga dapat mempertimbangkan harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus membatasi pengujian pada kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) yang ditempatkan adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Variabel ini diukur berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

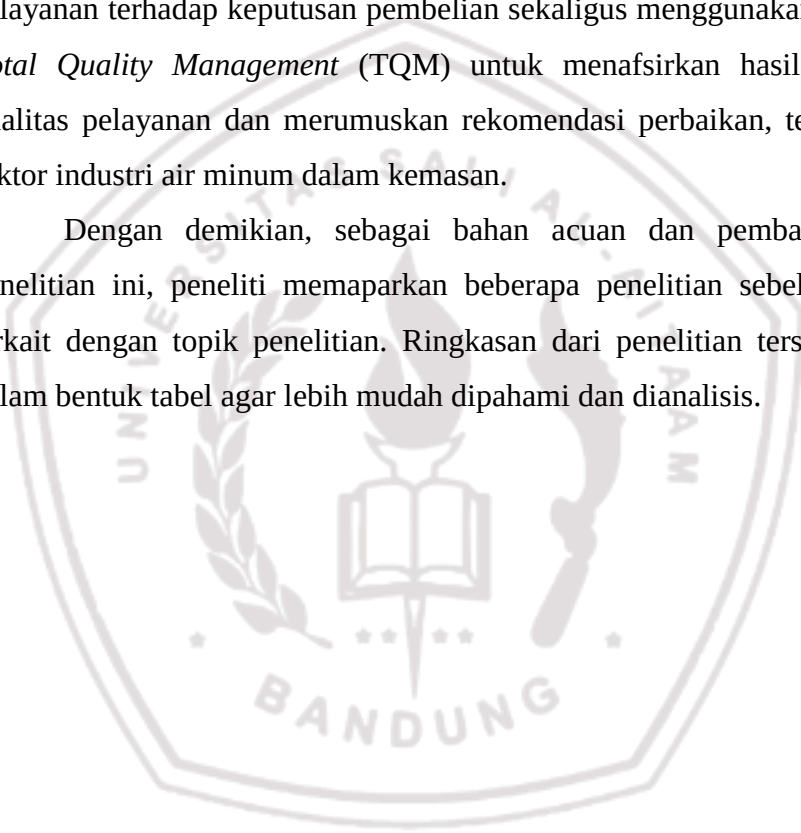
Salah satu bagian penting dari tinjauan pustaka adalah kajian penelitian sebelumnya untuk memberikan gambaran tentang berbagai temuan penelitian sebelumnya dan memastikan bahwa mereka terkait dengan topik penelitian saat ini. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami perkembangan konsep, teori, serta hasil penelitian yang terkait dengan variabel yang digunakan: kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*.

Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih belum banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, Khususnya dalam hal manajemen pemasaran dan manajemen kualitas, penelitian yang dilakukan

memiliki landasan yang kuat dan memberikan kontribusi ilmiah yang jelas untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor yang signifikan dalam keputusan pembeli adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, beberapa penelitian juga mengkaji menggunakan Manajemen Kualitas Total (TQM) untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja organisasi. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sekaligus menggunakan pendekatan *Total Quality Management* (TQM) untuk menafsirkan hasil pengukuran kualitas pelayanan dan merumuskan rekomendasi perbaikan, terutama pada sektor industri air minum dalam kemasan.

Dengan demikian, sebagai bahan acuan dan pembanding untuk penelitian ini, peneliti memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian. Ringkasan dari penelitian tersebut disusun dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian Ini	Research Gap
1	Moreira, A. C., et al. (2025)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Decision in Retail Industry</i>	Kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama membahas kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung dugaan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.	Dilakukan pada industri ritel dan menggunakan SEM. Belum secara khusus membahas perusahaan air minum serta belum menggunakan pendekatan TQM sebagai dasar interpretasi hasil dan rekomendasi perbaikan pelayanan.
2	Prayogo, R. A., & Ariadi, G. (2024)	<i>The Influence of Service Quality Dimensions on Consumer Purchase Decisions in Food and Beverage Sector</i>	Kuantitatif	Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Relevan karena sama-sama mengkaji dimensi kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.	Objek penelitian berada pada sektor food and beverage secara umum. Belum berfokus pada perusahaan air minum serta belum menggunakan pendekatan TQM untuk menyusun rekomendasi perbaikan pelayanan.
3	Erpurini, W. (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mendukung hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang menjadi hubungan utama dalam penelitian ini.	Penelitian terdahulu memasukkan harga sebagai variabel tambahan dan menghubungkannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memfokuskan pengujian pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta menggunakan TQM pada tahap interpretasi.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian Ini	Research Gap
4	Nurbianto, A. T., & Christian, T. F. (2024)	<i>The Role of Service Quality in Enhancing Purchase Decisions in the Digital Marketing Era</i>	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Memperkuat dasar empiris bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin positif kecenderungan keputusan pembelian konsumen.	Konteks penelitian berada pada pemasaran digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelayanan PT Cinta Air Minum yang melibatkan pemesanan, distribusi, pengiriman, dan interaksi langsung. TQM juga belum digunakan sebagai pendekatan tindak lanjut hasil penelitian.
5	Reva, A., et al. (2025)	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Decisions in Manufacturing Industry</i>	Kuantitatif	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menguji kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan pada sektor manufaktur. Penelitian ini memusatkan model empiris pada kualitas pelayanan sebagai X dan keputusan pembelian sebagai Y, kemudian menggunakan pendekatan TQM untuk tindak lanjut manajerial.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian Ini	Research Gap
6	Alsaqer, S., et al. (2024)	<i>Investigating Total Quality Management Practices and Their Impact on Customer Satisfaction in Service Organizations</i>	Kuantitatif	Penerapan TQM dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Relevan sebagai dasar penggunaan prinsip customer focus, continuous improvement, dan employee involvement dalam penelitian ini.	Penelitian terdahulu berfokus pada praktik TQM dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak menguji TQM sebagai variabel. TQM digunakan untuk menafsirkan hasil SERVQUAL dan menyusun rekomendasi peningkatan pelayanan.
7	Albadry, O., et al. (2025)	<i>Total Quality Management and Its Impact on Service Quality Improvement in Business Organizations</i>	Kuantitatif	TQM berpengaruh positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan.	Memberikan dasar konseptual bahwa prinsip TQM dapat digunakan untuk mendukung peningkatan kualitas pelayanan organisasi.	Penelitian terdahulu menguji TQM terhadap kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menguji kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. TQM dalam penelitian ini hanya digunakan pada tahap interpretasi dan rekomendasi.
8	Nugraha, A., & Ramadhan, R. (2024)	Analisis Penerapan Total Quality Management dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Jasa	Kuantitatif	Penerapan TQM mampu meningkatkan kualitas pelayanan.	Relevan dalam menjelaskan fungsi TQM sebagai pendekatan peningkatan kualitas pelayanan.	Fokus penelitian terdahulu adalah penerapan TQM terhadap pelayanan pada perusahaan jasa, bukan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan hasil SERVQUAL sebagai dasar rekomendasi melalui pendekatan TQM.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian Ini	Research Gap
9	Sari, D. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Kota Bandung	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Memiliki keterkaitan kuat karena sama-sama membahas kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada konteks usaha air minum.	Objek penelitian berupa depot air minum isi ulang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT Cinta Air Minum dengan pelayanan meliputi pemesanan, distribusi, pengiriman, dan penanganan pelanggan. Penelitian terdahulu belum menggunakan pendekatan TQM untuk menindaklanjuti hasil pengukuran pelayanan.
10	Pratama, R. (2022))	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini paling dekat karena sama-sama menguji kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan.	Penelitian terdahulu berfokus pada pengujian hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan pengukuran SERVQUAL dan pendekatan TQM melalui customer focus, continuous improvement, dan employee involvement untuk menafsirkan hasil dan menyusun rekomendasi perbaikan pelayanan pada PT Cinta Air Minum.

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan penelitian terdahulu (2026).

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian terdahulu dapat dikelompokkan ke dalam dua kecenderungan utama. Kelompok pertama membahas hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Penelitian pada kelompok ini secara umum menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan atau pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi dilakukan pada objek dan karakteristik industri yang berbeda, seperti ritel, makanan dan minuman, pemasaran digital, manufaktur, depot air minum isi ulang, maupun produk air minum dalam kemasan. Perbedaan konteks tersebut penting karena karakteristik pelayanan PT Cinta Air Minum tidak hanya berkaitan dengan transaksi produk, tetapi juga melibatkan pemesanan, pencatatan pesanan, distribusi, ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk, komunikasi dengan konsumen, dan penanganan keluhan.

Kelompok kedua merupakan penelitian yang membahas *Total Quality Management* (TQM) dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut pada umumnya menempatkan TQM sebagai variabel atau praktik manajemen yang diuji terhadap variabel lain. Posisi tersebut berbeda dengan penelitian ini karena TQM tidak dioperasionalkan sebagai variabel dan tidak diuji menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan tetap menjadi variabel independen yang diukur menggunakan SERVQUAL, sedangkan TQM digunakan setelah hasil pengukuran dan pengujian statistik diperoleh sebagai pendekatan manajerial untuk menafsirkan temuan dan menentukan arah perbaikan pelayanan.

Berdasarkan perbandingan tersebut, *research gap* penelitian ini dapat ditekankan pada tiga aspek. Pertama, terdapat gap kontekstual karena penelitian dilakukan pada PT Cinta Air Minum yang memiliki karakteristik pelayanan berupa pemesanan, distribusi langsung, ketepatan pengiriman, kesesuaian pesanan, dan penanganan keluhan konsumen. Kedua, terdapat gap pada penggunaan hasil pengukuran, karena kualitas pelayanan tidak hanya diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, tetapi hasil setiap dimensi dan indikator digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu

dipertahankan atau diperbaiki. Ketiga, terdapat gap pada tindak lanjut manajerial karena hasil SERVQUAL dan pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian selanjutnya diinterpretasikan melalui prinsip *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement* dalam pendekatan TQM.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bersifat kontekstual dan aplikatif. Kontribusi kontekstual diberikan melalui pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Cinta Air Minum dengan karakteristik pelayanan dan distribusi yang spesifik. Sementara itu, kontribusi aplikatif diberikan melalui integrasi fungsi SERVQUAL sebagai alat pengukuran kualitas pelayanan dengan TQM sebagai pendekatan untuk menindaklanjuti hasil pengukuran menjadi rekomendasi perbaikan. Penelitian ini tidak mengklaim menghasilkan teori atau metode statistik baru, tetapi memberikan mekanisme yang lebih terstruktur dari identifikasi kondisi pelayanan, pengujian empiris terhadap keputusan pembelian, hingga penyusunan rekomendasi manajerial bagi perusahaan.

2.3 Kerangka Teori Atau Konsep

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak tepat, atau tidak konsisten dapat menurunkan penilaian konsumen terhadap perusahaan (Konuk, 2019; Oktafiyanti et al., 2024).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan ditempatkan sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian konsumen ditempatkan sebagai variabel dependen (Y). Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi

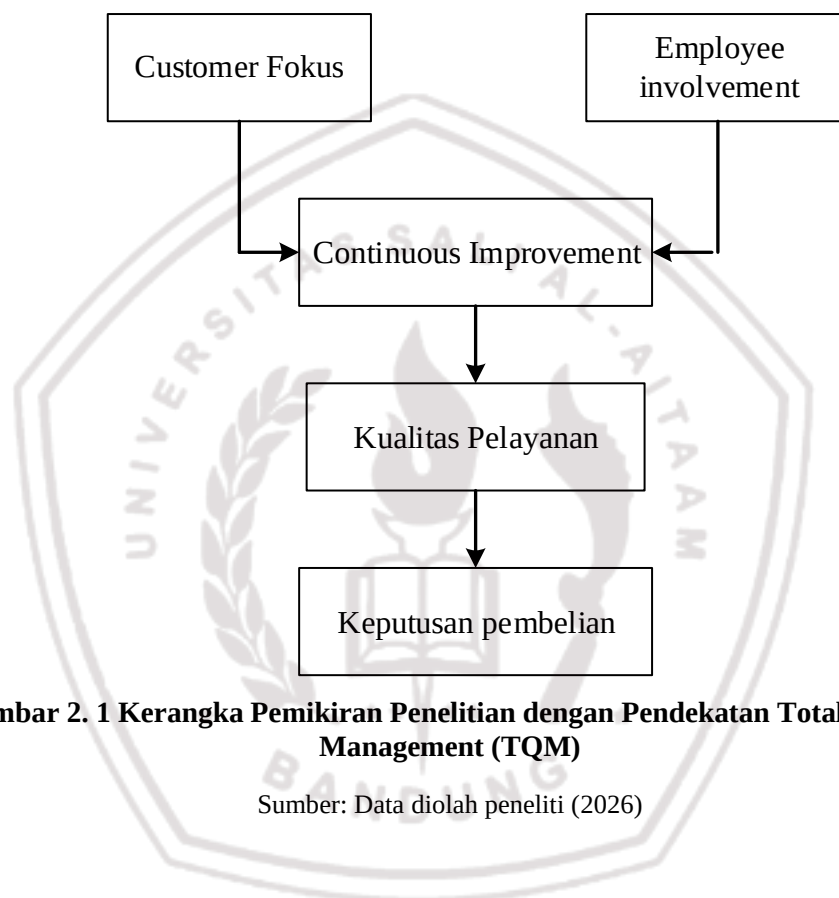
konsumen terhadap bukti fisik pelayanan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian yang diberikan oleh PT Cinta Air Minum (Kasiri et al., 2017; Reimer, 2023)

Secara konseptual, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya penilaian positif terhadap perusahaan yang kemudian dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keandalan pelayanan, kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, kemampuan memberikan rasa aman, kondisi pelayanan yang memadai, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan merupakan aspek yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen selama proses pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan langsung antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Oktafiyanti et al., 2024).

Total Quality Management (TQM) dalam penelitian ini ditempatkan setelah proses pengukuran dan pengujian empiris. Pertama, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL untuk mengidentifikasi kondisi pelayanan berdasarkan persepsi konsumen. Kedua, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan regresi linier sederhana. Ketiga, hasil pengukuran SERVQUAL, terutama indikator yang memperoleh respons netral atau negatif, digunakan sebagai dasar interpretasi melalui prinsip *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement*.

Dengan demikian, kerangka penelitian terdiri atas kerangka empiris dan kerangka manajerial. Kerangka empiris menguji pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kerangka manajerial menggunakan TQM untuk menindaklanjuti hasil pengukuran kualitas pelayanan. Prinsip *customer focus* digunakan untuk menentukan kebutuhan dan permasalahan pelayanan dari sudut pandang konsumen, *continuous*

improvement digunakan untuk merumuskan proses evaluasi dan perbaikan, sedangkan *employee involvement* digunakan untuk menentukan keterlibatan karyawan dan unit kerja dalam pelaksanaan perbaikan. Dengan posisi tersebut, TQM tidak menjadi variabel mediasi atau moderasi, tetapi menjadi pendekatan yang digunakan untuk menerjemahkan hasil empiris menjadi rekomendasi perbaikan pelayanan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian dengan Pendekatan Total Quality Management (TQM)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman

positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Dirsehan & Cankat, 2021).

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT Cinta Air Minum. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Jefri et al., 2024; Oktafiyanti et al., 2024).

Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang konsisten antara keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hubungan yang diuji secara empiris dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). *Total Quality Management* (TQM) tidak menjadi bagian dari hipotesis karena tidak dioperasionalkan sebagai variabel penelitian.

Berdasarkan pemaparan teori serta temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, Untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian ini, hipotesis berikut dapat digunakan:

1. Hipotesis Nol (H_0)

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum.

2. Hipotesis Alternatif (H_1)

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cinta Air Minum.

Pendekatan *Total Quality Management* (TQM) digunakan setelah hasil pengujian statistik diperoleh. Pendekatan tersebut digunakan untuk menafsirkan hasil pengukuran kualitas pelayanan dan menyusun rekomendasi perbaikan berdasarkan prinsip *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement*. Dengan demikian, pengujian hipotesis dalam penelitian ini hanya

dilakukan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

