

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sistem Manajemen Kualitas

2.1.1. Definisi dan Konsep Sistem Manajemen Kualitas

Sistem Manajemen Kualitas (SMK) adalah pendekatan sistematis yang diterapkan oleh organisasi untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan guna memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Menurut Purba & Siswono (2022). Manajemen kualitas adalah proses untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi standar dan persyaratan kualitas yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. (Safuan., 2024).

Manajemen kualitas adalah metode peningkatan kualitas sistematis yang menggunakan berbagai ukuran dan digunakan secara luas oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja seperti kualitas, produktivitas, dan profitabilitas. Tjiptono dalam (Rifandi & Prayetno, 2024).

Manajemen kualitas merupakan pendekatan sistematis untuk mengelola dan meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses dalam suatu organisasi. Dengan menerapkan manajemen kualitas yang efektif, perusahaan dapat meminimalkan pemborosan sumber daya, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas. Sedarmayanti, dalam (Safuan., 2024)

Sedangkan menurut (Ramlawati, 2020) Manajemen kualitas merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Manajemen kualitas sendiri

mempunyai tiga unsur utama, seperti dinyatakan oleh M.N. Nasution dalam Ramlawati (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Strategi nilai pelanggan

Nilai pelanggan adalah manfaat yang dapat diperoleh pelanggan atas penggunaan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan dan pengorbanan pelanggan untuk memperolehnya. Strategi ini merupakan perencanaan bisnis untuk memberikan nilai bagi pelanggan termasuk karakteristik produk, cara penyampaian, pelayanan, dan sebagainya.

2. Sistem organisasional

Sistem organisasional berfokus pada penyediaan nilai bagi pelanggan. Sistem ini mencakup tenaga kerja, material, mesin, metode operasi dan pelaksanaan kerja, aliran proses kerja, arus informasi, dan pembuatan keputusan.

3. Perbaikan kualitas berkelanjutan

Perbaikan kualitas diperlukan untuk menghadapi lingkungan eksternal yang selalu berubah, terutama perubahan selera pelanggan. Konsep ini menuntut adanya komitmen untuk melakukan pengujian kualitas produk secara kontinu, akan dapat memuaskan pelanggan.

2.1.2. Konsep Sistem Manajemen Kualitas

Terdapat 14 poin penting dalam implementasi konsep mutu yang dikembangkan oleh (Wiwik Rabiatal *et al.*, 2020), yakni:

1. Menciptakan tujuan yang mantap terhadap peningkatan produk dan jasa dengan tujuan untuk menjadi kompetitif dan tetap berada dalam bisnis, dan menyediakan lapangan pekerjaan;
2. Mengadopsi filosofi baru.
3. Menghindari ketergantungan terhadap inspeksi masal untuk perbaikan mutu. Perusahaan harus mengeliminasi kebutuhan terhadap inspeksi masal untuk membangun mutu produk dengan menjadikan produk sebagai yang terpenting;

4. Mengakhiri praktik memberikan penghargaan bisnis yang hanya didasarkan pada harga saja;
5. Meningkatkan secara konstan sistem produksi dan jasa untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas, yang pada akhirnya akan mengurangi biaya;
6. Menginstitusikan pelatihan mengenai tugas yang dilaksanakan;
7. Menginstitusikan kepemimpinan;
8. Menjauhkan ketakutan supaya semua orang dapat bekerja secara efektif bagi perusahaan;
9. Menghilangkan sekat dan penghalang antar departemen;
10. Menghilangkan slogan, desakan dan target untuk pekerja dengan meminta *zero defect* produktivitas pada tingkat tertentu;
11. Mengeliminasi standar kerja di pabrik dan mengeliminasi manajemen berbasis tujuan;
12. Menghapuskan penghalang-penghalang untuk meningkatkan kepercayaan diri pekerja, dan menghapuskan penghalang-penghalang yang menghilangkan hak pekerja dan manajemen untuk mendapatkan kepercayaan diri;
13. Menginstitusikan program pendidikan dan penguatan kapasitas diri;
14. Meletakkan setiap orang dalam Perusahaan untuk bekerja mencapai perubahan.

2.1.3. Prinsip – Prinsip Sistem Manajemen Kualitas

Prinsip-prinsip manajemen kualitas adalah fondasi yang digunakan untuk memastikan bahwa organisasi dapat menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Prinsip-prinsip ini memandu pengambilan keputusan dan penerapan manajemen kualitas di seluruh aspek organisasi. Schroeder dalam Anggara *et.al.*, (2024) Beberapa prinsip utama manajemen kualitas adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada pelanggan

Pelanggan adalah pusat dari semua aktivitas dalam manajemen kualitas. Prinsip ini menekankan bahwa organisasi harus memahami kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan.

2. Pendekatan Berbasis Proses

Manajemen kualitas penting karena pendekatan berbasis proses, yang berarti bahwa setiap aktivitas dalam organisasi harus dilihat sebagai bagian dari sistem yang saling terkait. Proses-proses tersebut harus dirancang, dikonfigurasi, dan diperbaiki secara terstruktur untuk memastikan konsistensi dan efektivitas. Dengan memahami bagaimana setiap proses saling berhubungan, organisasi dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, mengurangi variasi, dan meningkatkan efisiensi operasional.

3. Perbaikan Berkelanjutan (Perbaikan Berkelanjutan)

Perbaikan berkelanjutan adalah salah satu pilar utama dalam manajemen kualitas. Kepemimpinan yang kuat adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam manajemen kualitas. Pemimpin bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi, dan strategi yang fokus pada kualitas. Mereka juga harus menciptakan budaya organisasi di mana kualitas dihargai oleh semua orang, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan di lini produksi.

4. Kepemimpinan dan Keterlibatan Karyawan

Kepemimpinan yang kuat adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam manajemen kualitas. Pemimpin bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi, dan strategi yang fokus pada kualitas. Mereka juga harus menciptakan budaya organisasi di mana kualitas dihargai oleh semua orang, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan di lini produksi. Selain itu, keterlibatan karyawan sangatlah penting.

2.1.4 Indikator Sistem Manajemen Kualitas

Dalam penelitian ini, sistem manajemen kualitas akan diukur berdasarkan beberapa indikator utama yang umum digunakan dalam literatur akademik dan standar internasional seperti ISO 9001:2015. Indikator Sistem Manajemen Kualitas yang dikembangkan oleh ISO 9001 dalam Khamaludin *et. al.*, (2024) . Indikatornya meliputi:

1. Fokus pada pelanggan (*Customer Focus*)
2. Kepemimpinan (*Leadership*)
3. Keterlibatan sumber daya manusia (*Engagement of People*)
4. Pendekatan proses (*Process Approach*)
5. Peningkatan secara terus menerus (*Improvement*)
6. Pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta (*Evidence-Based*)
7. Manajemen Hubungan (*Relationship Management*)

2.1.5 Hubungan Indikator Sistem Manajemen Kualitas dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parhan & Bakhtiar (2024) Penerapan sistem manajemen kualitas yang baik dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui beberapa mekanisme:

1. Kendala layanan yang tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Daya tanggap yang cepat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.
3. Kepatuhan terhadap standar memastikan bahwa produk atau layanan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Perbaikan berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan pelanggan.
5. Manajemen sumber daya yang efektif memastikan bahwa semua proses berjalan dengan efisien tanpa mengorbankan kualitas.

Menurut Ahmad dalam (Ulfah *et al.*, 2023) Sistem Manajemen Kualitas (SMK) adalah sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus (*continuous performance improvement*) pada

setiap tingkatan operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan SDM dan modal yang ada.

Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai konsep dan manfaat sistem manajemen kualitas, UD. Wiramas Karya Gunungsitoli, dapat mengoptimalkan penerapan sistem ini guna meningkatkan daya saing serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Safuan (2024). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke pesaing atau ke tempat lain.

2.2.1. Definisi dan Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Maulidiah. & Budiantono, (2024). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Menurut Utami dalam Apriliana, (2022) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Keandalan (*Reability*): Konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji perusahaan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*): Kesiediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. Jaminan (*Assurance*): Tingkat kepercayaan dan rasa aman yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*): Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*): Fasilitas, tampilan produk, serta peralatan yang digunakan layanan.

Fandy Tjiptono, Andi Riyanto dalam Mirnawati *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*Contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara

ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari dalam Apriasty & Simbolon, (2022) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk;
2. Kualitas pelayanan;
3. Emosional;
4. Harga; dan
5. Biaya.

Sedangkan menurut Lesmana *et.al.*, (2022) faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Mutu Produk

Salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu menjamin bahwa produk yang diberikan memiliki mutu yang baik agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk yang tinggi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif, sebab pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya seperti keluarga atau teman

2. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh seluruh karyawan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi setiap karyawan, tanpa terkecuali, untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, bahkan setelah proses transaksi selesai, guna memastikan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan.

3. Penetapan Harga

Pada umumnya, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung membandingkan harga produk serupa dari berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya rutin melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga jual. Jika memungkinkan, tetapkan harga yang relatif terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik, agar pelanggan merasa puas dan yakin telah memperoleh nilai yang sepadan.

4. Pengalaman yang Menyenangkan

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan, atau yang dikenal sebagai *customer experience*, turut memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan umumnya menyukai proses transaksi yang mudah, cepat, dan fleksibel. Selain itu, adanya fasilitas seperti gratis ongkos kirim, bebas biaya tambahan, serta pilihan metode pembayaran yang beragam juga menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

5. Testimoni Orang Lain

Pengalaman yang dialami oleh pelanggan lain dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat dan persepsi calon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Umumnya, pelanggan akan melakukan perbandingan antara pengalaman pribadinya dengan testimoni atau ulasan yang diberikan oleh orang lain. Apabila persepsi yang terbentuk bersifat positif dan pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan ia akan tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Materi promosi atau iklan yang disampaikan kepada publik sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Namun, apabila

informasi yang disampaikan dalam promosi tidak sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, maka hal ini dapat menimbulkan kekecewaan karena tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kepuasan mereka.

2.2.3. Karakteristik Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk

Menurut Yuen & Chan dalam Ariswara, Resma. *et.al*, (2024) membuat daftar beberapa karakteristik yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen, diantaranya:

1. Kualitas produk : Kepuasan konsumen dapat dicapai jika penilaian konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi standar kualitas yang memuaskan.
2. Kualitas pelayanan : Memberikan layanan terbaik yang memenuhi harapan pelanggan, khususnya dalam industri jasa, dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.
3. Aspek emosional : Ketika konsumen menggunakan merek tertentu yang sering menghasilkan kepuasan yang tinggi, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan menghargainya.
4. Harga : Nilai tambah yang lebih besar akan didapatkan oleh pelanggan dari produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.
5. Biaya : Layanan yang membuat konsumen puas jika mereka tidak perlu membayar lebih banyak atau membutuhkan waktu terlalu lama untuk menerimanya.

2.2.4. Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, banyak perusahaan secara aktif melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan melalui berbagai metode dan pendekatan. Untuk meningkatkan suatu produk/jasa ada berbagai macam cara yang dilakukan. Menurut Lesmana *et. al* (2022) Manfaat mengukur kepuasan pelanggan:

1. Mengidentifikasi Pelanggan yang Tidak Puas

Dengan umpan balik atau respons dari survei kepuasan pelanggan, maka kita dapat menganalisis seberapa besar kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan kita, sehingga kita dapat memperbaiki layanan/produk sehingga pelanggan tetap menggunakan produk/layanan kita.

2. Membantu Mendapatkan Pelanggan Baru

Dengan rekomendasi/testimoni positif dari pelanggan maka kita akan mudah untuk mendapatkan pelanggan baru. Namun, tanpa kepuasan pelanggan yang luar biasa, perusahaan tidak akan mendapatkan testimoni positif dari pelanggan yang dapat dibagikannya kepada pelanggan yang baru.

3. Membantu Tim Bekerja Secara Proaktif

Tanpa adanya pengukuran kepuasan pelanggan, maka sulit bagi tim untuk membuat rencana dan prioritas kebutuhan pelanggan. Karena tim tidak mengetahui keinginan/harapan pelanggan terhadap produk/jasa yang kita berikan. Padahal apabila kita dapat memenuhi harapan pelanggan dapat mendorong penjualan produk di pasaran.

4. Meningkatkan Retensi Pelanggan.

Pelanggan yang sudah sangat puas dengan produk/jasa yang kita berikan akan meningkatkan retensi pelanggan di bisnis kita, karena mereka tidak akan berpikir untuk berpindah ke produk/perusahaan lain.

Sedangkan Menurut Rohmah *et.al.*, (2018) Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.

2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
4. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
5. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

Menurut Anggara *et.al.*, (2024) Manfaat sistem manajemen kualitas antara lain:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional
Manajemen kualitas membantu organisasi meningkatkan efisiensi operasional dengan mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan serta memperbaiki proses.
2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama manajemen kualitas. Dengan fokus pada kualitas produk dan layanan, organisasi dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis repeat. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, yang sangat berharga untuk pertumbuhan bisnis.
3. Mengurangi Biaya dan Pemborosan
Dengan mengidentifikasi dan menghilangkan proses yang tidak efisien serta cacat produk, manajemen kualitas membantu organisasi mengurangi biaya.
4. Meningkatkan Daya Saing Organisasi
Manajemen kualitas dapat meningkatkan daya saing organisasi di pasar. Dengan produk dan layanan berkualitas tinggi, organisasi dapat membedakan diri dari pesaing.

2.2.5. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif, ditandai dengan tingginya tingkat persaingan dan beragamnya pilihan produk yang tersedia di pasar, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial. Hal ini berperan penting dalam mendorong peningkatan profitabilitas perusahaan sekaligus memastikan terjalinnya hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Menurut Philip Kotler dalam Lesmana *et. al* (2022) Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Melalui sistem ini, perusahaan memberikan akses bagi pelanggan untuk menyampaikan masukan berupa saran, opini, maupun keluhan terkait produk atau layanan yang diterima. Umumnya, media yang digunakan adalah kotak saran atau formulir tertulis. Namun demikian, efektivitas metode ini cenderung terbatas, karena tidak semua pelanggan yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Dalam beberapa kasus, pelanggan yang kecewa justru langsung beralih ke produk atau perusahaan lain tanpa menyampaikan umpan balik terlebih dahulu. Akibatnya, perusahaan sulit memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan melalui metode ini saja.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada sistem keluhan dan saran untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu pendekatan yang lebih sistematis adalah melalui survei kepuasan pelanggan yang dilakukan secara berkala. Survei ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertulis maupun melalui wawancara telepon secara acak kepada pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan atau produk, tetapi juga memberikan gambaran mengenai sejauh mana pelanggan bersedia

merekomendasikan produk kepada orang lain seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Dengan demikian, survei menjadi instrumen yang lebih akurat untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan secara komprehensif.

3. Pelanggan Bayangan (*Mystery Shopper*)

Metode ini melibatkan penggunaan individu pihak ketiga yang bertindak sebagai pelanggan biasa untuk mengevaluasi kualitas layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. *Mystery shopper* bertugas menilai sejauh mana pelayanan atau produk yang ditawarkan telah sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam praktiknya, *mystery shopper* akan berinteraksi langsung dengan staf perusahaan seperti *customer service*, tenaga penjual, atau petugas lainnya untuk mengamati proses pelayanan secara menyeluruh. Temuan dan pengamatan yang diperoleh selama kunjungan tersebut kemudian dilaporkan kepada manajemen sebagai bahan evaluasi dan peningkatan mutu layanan.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Dalam pendekatan ini, perusahaan secara aktif menelusuri dan menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan, atau yang telah beralih ke pesaing. Tujuannya adalah untuk menggali alasan di balik keputusan tersebut, baik secara langsung melalui wawancara maupun melalui survei. Informasi yang diperoleh dari mantan pelanggan ini sangat penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi perbaikan, meningkatkan kepuasan, serta membangun kembali loyalitas pelanggan di masa mendatang.

2.2.6. Kebutuhan Pelanggan Internal dan Eksternal

Menurut Rohmah *et.al.*, (2024) Ramah adalah sikap yang menunjukkan keakraban, kesopanan kelemahlembutan. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seorang karyawan selain

harus berpenampilan menarik juga dituntut harus memiliki sikap ramah. Pelanggan yang dilayani terdiri dari berbagai jenis manusia, berbagai tingkat social, suku bangsa, dan berbagai agama serta kepercayaan, maka harus bisa menyesuaikan diri dengan pelanggan.

Pelayanan yang ramah dapat ditunjukkan antara lain:

- 1) Biasakan diri tersenyum dalam menghadapi siapapun;
- 2) Melakukan tegur sapa dengan pelanggan secara akrab;
- 3) Menanyakan kabar sebagai basa-basi adab Timur;
- 4) Jika sedang sibuk, utarakan ungkapan yang dapat digunakan;
- 5) Membantu membawakan barangnya dengan ikhlas;
- 6) Biasakan menggunakan kata-kata yang baik, dan tidak melukai hati.

2.2.7. Studi Kasus Penerapan Strategi Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidiah. & Budiantono, 2024), menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam meningkatkan kualitas layanan mengalami peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 25% dalam dua tahun. Studi ini menemukan bahwa pelanggan lebih puas ketika perusahaan:

1. Meningkatkan respons terhadap keluhan pelanggan.
2. Mempercepat waktu pengiriman produk.
3. Meningkatkan pelatihan karyawan agar lebih memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.8. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, Fandy. (2019). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Mutu barang;
2. Mutu layanan;
3. Harga;
4. Waktu penyerahan, dan
5. Keamanan.

2.3 Hubungan Sistem Manajemen Kualitas dengan Kepuasan Pelanggan

Penerapan sistem manajemen kualitas yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah aspek yang sangat penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Selain itu penelitian (Maulidiah. & Budiantono, 2024) menunjukkan hubungan positif antara penerapan sistem manajemen kualitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Winarto & El Madja, (2021). Sistem Manajemen Kualitas (SMK) adalah satu alat paling efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

Menurut Maulidiah. & Budiantono (2024) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penerapan sistem manajemen kualitas dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan standar kualitas yang tinggi mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan mendapatkan umpan balik positif lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan sistem manajemen kualitas secara optimal.

Menurut Abdilrahman Ebrahim, *et. al.*, (2022) Dampak penerapan sistem manajemen kualitas terhadap kepuasan pelanggan:

1. Peningkatan Keandalan Produk dan Layanan
 - a. Mengurangi variasi kualitas produk dan memastikan produk yang dihasilkan sesuai standar.
 - b. Menjamin keandalan layanan melalui sistem pengendalian kualitas yang ketat.
 - c. Meminimalkan kesalahan produksi yang dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan.
2. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan
 - a. Perusahaan yang menerapkan sistem manajemen kualitas dengan baik akan mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan.
 - b. Konsistensi kualitas produk dan layanan mendorong loyalitas pelanggan.

3. Efisiensi Operasional dan Pengurangan Keluhan Pelanggan
 - a. Mengoptimalkan proses produksi dan layanan pelanggan.
 - b. Mengurangi jumlah keluhan pelanggan terkait kualitas produk atau layanan.
4. Respon Cepat terhadap Kebutuhan dan Keluhan Pelanggan
 - a. Menerima dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.
 - b. Memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. Keunggulan Bersaing di Pasar
 - a. Perusahaan yang menerapkan sistem manajemen kualitas dengan baik memiliki keunggulan yang kompetitif dibanding pesaingnya.
 - b. Kualitas produk dan layanan yang konsisten meningkatkan daya saing perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penerapan sistem manajemen kualitas dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Kim, Gye-Soo, 2020)	<i>The Effect of Quality Management and Big Data Management on Customer Satisfaction in Korea's Public Sector</i> Pengaruh Manajemen Kualitas dan Manajemen Big Data terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Publik Korea	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepemimpinan kualitas berpengaruh signifikan terhadap aktivitas manajemen kualitas pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selanjutnya, aktivitas manajemen kualitas terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan big data berperan sebagai variabel kontrol yang signifikan dalam hubungan antara kepemimpinan TQM (<i>Total Quality Management</i>) dan aktivitas manajemen kualitas. Di sisi lain, hipotesis yang menyatakan bahwa kepemimpinan TQM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diasumsikan sebagai akibat dari fakta bahwa pemimpin

			organisasi tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun memberikan layanan kepada mereka.
2	(Ismayanty et al., 2021)	Pengaruh Implementasi <i>Total Quality Manajement</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil analisis data dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien determinan (KD) sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan pengertian kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 30,40% oleh <i>total quality management</i> (X), sedangkansisanya ($100\% - 30,40\% = 10,60\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain
3	(Fiestasari, Sarah Paskalia Afridianayu 2021)	Pengaruh <i>Total Quality Management</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Program Guru Merdeka Belajar Di Platform SekolahMU	hasil analisis Regresi Linier Berganda dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa <i>Total Quality Management</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayananberpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Fathan Romadhon et al., 2024)	Pengaruh Implementasi <i>Total Quality Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Gugusan Gagasan Generasi (Gedangdut Indonesia Cabang Jember).	Populasi yang digunakan adalah para pelanggan Gedangdut Indonesia. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan kriteria pelanggan sebagai pengikut sosial media Gedangdut Indonesia dan pernah membeli produk Gedangdut Indonesia minimal 2 kali dengan jumlah 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus pelanggan, obsesi terhadap kualitas dan perbaikan berkesinambungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Tenri, Bulan Wahid 2024)	<i>Analysis of the Implementation of Total Quality Management (TQM) on Customer Satisfaction at Golden Boutique Hotel Kemayoran</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) obsesi kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 2) keterlibatan dan pemberdayaan karyawan memiliki dampak positif dan signifikan, 3)

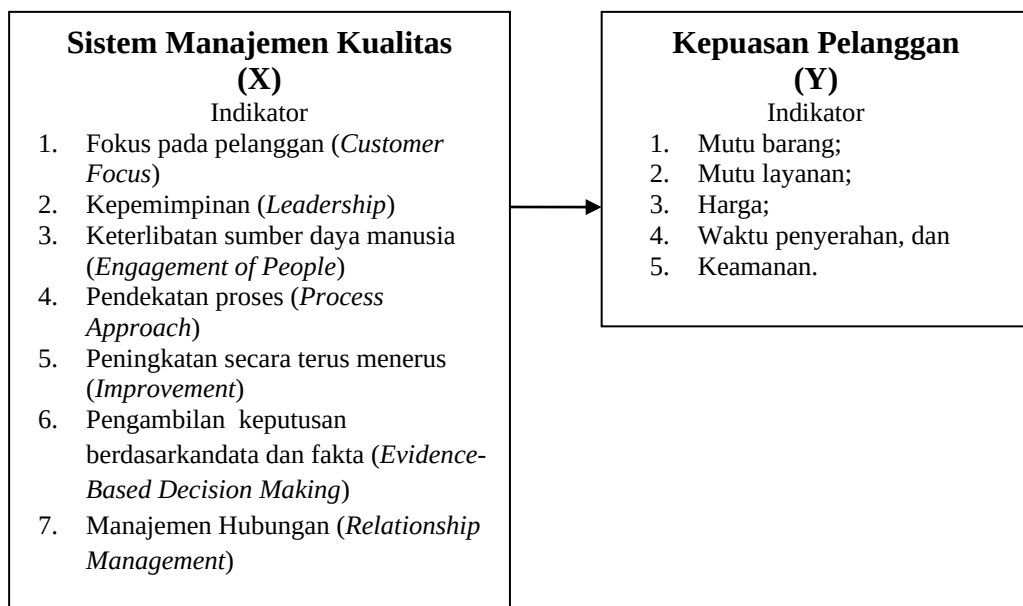
		<i>Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kepuasan Pelanggan di Golden Boutique Hotel Kemayoran</i>	fokus pada pelanggan juga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan, dan 4) kerja sama tim juga berkontribusi secara positif dan signifikan. Implikasi dari penelitian ini dibahas lebih lanjut dalam artikel tersebut.
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjau pustaka di atas, penelitian ini mengadopsi model konseptual dimana penerapan sistem manajemen kualitas dianggap sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Faktor-faktor dalam sistem manajemen kualitas yang akan dianalisis mencakup keandalan layanan, daya tanggap perusahaan, dan kualitas produk.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Kerangka konseptual atau sering juga disebut sebagai kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara Sistem

Manajemen Kualitas (SMK) sebagai variabel independen (X) dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

1. Sistem Manajemen Kualitas (SMK) - Variabel Independen (X)

Sistem Manajemen Kualitas mengacu pada pendekatan yang diterapkan perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Berdasarkan indikator Sistem Manajemen Kualitas (SMK) meliputi:

1. Fokus pada pelanggan (*Customer Focus*)
2. Kepemimpinan (*Leadership*)
3. Keterlibatan sumber daya manusia (*Engagement of People*)
4. Pendekatan proses (*Process Approach*)
5. Peningkatan secara terus menerus (*Improvement*)
6. Pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta (*Evidence-Based Decision Making*)
7. Manajemen Hubungan (*Relationship Management*)

2. Kepuasan Pelanggan – Variabel Dependen (Y)

Kepuasan Pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh usaha dagang. Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Mutu barang;
2. Mutu layanan;
3. Harga;
4. Waktu penyerahan, dan
5. Keamanan.

2.6 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2020), hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis membantu peneliti dalam menentukan variabel yang akan diuji serta metode analisis tepat yang untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sehingga hipotesis didasarkan pada rumusan masalah sebagai berikut:

Ho : Penerapan Sistem Manajemen Kualitas tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Wiramas Karya Kota Gunungsitoli.

H_a : Penerapan Sistem Manajemen Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Wiramas Karya Kota Gunungsitoli.