

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Total Quality Management

2.1.1 Pengertian Total Quality Management

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh melalui keterlibatan semua anggota organisasi dan perbaikan berkelanjutan. Dalam konteks terkini, TQM telah berevolusi untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dan teknologi digital.

(Dr. Ir. Suradi, 2023) Dalam Buku *Total Quality Management* menjelaskan bahwa mutu produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kualitas dari suatu produk, layanan atau proses, ini mencakup sejauh mana entitas memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.

Dalam Buku Implementasi Prinsip Perbaikan Berkesinambungan Dalam *Total Quality Management In Education* (Edogawa, 2022) mengatakan bahwa *Total Quality Manajemen* merupakan suatu pendekatan yang berorientasi pada pelanggan yang bersifat pelaksanaan perbaikan secara terus menerus atau berkesinambungan.

Selanjutnya menurut Liu (2023) juga menyoroti pentingnya kesiapan organisasi dalam mengadopsi Quality 4.0, yang merupakan evolusi dari TQM dengan memanfaatkan kapabilitas teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Belrzaeg (2025) menekankan bahwa TQM telah berkembang dari fokus awal pada manufaktur menuju penerapan di industri berbasis pengetahuan seperti teknologi informasi, pendidikan, dan layanan kesehatan, dengan penekanan pada inovasi dan kepuasan pelanggan.

Menurut Luthra (2021), *"Total Quality Management (TQM) integrates all phases and ensures a defect-free quality product."* adalah “pendekatan manajemen yang bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh tahapan proses dalam organisasi guna memastikan terciptanya produk yang bebas dari cacat”. Artinya, TQM tidak hanya berfokus pada satu bagian tertentu seperti produksi atau pelayanan saja, melainkan mencakup seluruh aktivitas mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dengan prinsip utama menjaga kualitas di setiap proses. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi semua pihak di dalam organisasi dan perlunya pengawasan mutu yang konsisten untuk mencapai kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Dengan kata lain, TQM menurut Luthra dan koleganya bukan sekadar teknik kontrol kualitas akhir, melainkan filosofi manajemen menyeluruh yang bertujuan membangun budaya kerja berbasis kualitas dalam setiap aktivitas operasional.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Total Quality Management (TQM) telah mengalami transformasi signifikan dalam lima tahun terakhir. Dari pendekatan tradisional yang berfokus pada kualitas produk dan efisiensi proses, TQM kini mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dan teknologi digital. Konsep TQM 4.0 mencerminkan kebutuhan organisasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan sosial, menjadikan TQM sebagai pendekatan holistik yang relevan di era modern.

2.1.2 Prinsip – Prinsip Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajemen yang menekankan pada perbaikan kualitas secara menyeluruh melalui keterlibatan semua anggota organisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, prinsip-prinsip TQM telah mengalami evolusi untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan bisnis modern. Berikut adalah prinsip-prinsip utama TQM yang diidentifikasi oleh IsixSigma (2025):

1. Fokus pada Pelanggan (*Customer Focus*)

Organisasi harus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, serta berupaya melebihi harapan mereka. Hal ini menjadi dasar bagi keberhasilan jangka panjang organisasi.

2. Kepemimpinan (*Leadership*)

Pemimpin menetapkan kesatuan tujuan dan arah organisasi. Mereka menciptakan dan memelihara lingkungan internal yang memungkinkan keterlibatan penuh orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

3. Keterlibatan Orang (*Engagement of People*)

Orang-orang di semua tingkatan adalah inti dari organisasi, dan keterlibatan penuh mereka memungkinkan kemampuan mereka digunakan untuk kepentingan organisasi.

4. Pendekatan Proses (*Process Approach*)

Hasil yang diinginkan dicapai lebih efisien ketika aktivitas dan sumber daya yang terkait dikelola sebagai suatu proses.

5. Perbaikan Berkelanjutan (*Continuous Improvement*)

Perbaikan berkelanjutan dari kinerja organisasi secara keseluruhan harus menjadi tujuan permanen organisasi.

6. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta (*Evidence-Based Decision Making*)

Keputusan yang efektif didasarkan pada analisis data dan informasi yang logis dan intuitif.

7. Manajemen Hubungan (*Relationship Management*)

Organisasi dan pemasoknya saling bergantung, dan hubungan yang saling menguntungkan meningkatkan kemampuan keduanya untuk menciptakan nilai.

8. Pendekatan Sistem terhadap Manajemen (*System Approach to Management*)

Mengidentifikasi, memahami, dan mengelola proses yang saling terkait sebagai suatu sistem berkontribusi pada efektivitas dan efisiensi organisasi dalam mencapai tujuannya.

Dalam konteks TQM 4.0, prinsip-prinsip ini diperluas dengan integrasi teknologi digital seperti big data, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT) untuk menciptakan organisasi dan produk yang cerdas. Pendekatan ini menekankan pada kolaborasi antara elemen teknis dan sosial dalam organisasi Nguyen (2023).

2.1.3 Tujuan Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh melalui keterlibatan semua anggota organisasi dan perbaikan berkelanjutan. Tujuan utama dari penerapan TQM meliputi:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

TQM bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Perbaikan Berkelanjutan (*Continuous Improvement*)

Organisasi didorong untuk terus-menerus meningkatkan proses, produk, dan layanan mereka guna mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi.

3. Peningkatan Kinerja Organisasi

Dengan menerapkan prinsip-prinsip TQM, organisasi dapat meningkatkan kinerja operasional dan manajerial mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada keunggulan kompetitif.

4. Pengembangan Budaya Mutu

TQM mendorong pembentukan budaya organisasi yang berorientasi pada kualitas, di mana setiap anggota organisasi memiliki komitmen terhadap peningkatan mutu.

5. Efisiensi Biaya

Melalui pengurangan pemborosan dan peningkatan proses, TQM membantu organisasi dalam mengurangi biaya operasional.

2.1.4 Manfaat Implementasi Total Quality Management (TQM)

Dalam buku Implementasi Total Quality Management (TQM) Berdasarkan Trilogy Juran oleh Nabilah Imamah Izazi, Dr. Rr. Sri Kartikowati, dan Dr. Syakdanur Nas (2022), dijelaskan bahwa penerapan TQM memberikan berbagai manfaat signifikan bagi organisasi, antara lain:

1. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan
TQM membantu organisasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan secara konsisten melalui perbaikan berkelanjutan dan pengawasan yang ketat terhadap setiap proses.
2. Kepuasan Pelanggan yang Lebih Tinggi
Dengan fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan, TQM berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
3. Efisiensi Operasional
Implementasi TQM mendorong identifikasi dan pengurangan pemborosan dalam proses produksi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya.
4. Peningkatan Moral dan Keterlibatan Karyawan
Melalui pelibatan aktif karyawan dalam proses perbaikan kualitas, TQM dapat meningkatkan moral dan motivasi kerja, serta menciptakan budaya kerja yang positif.
5. Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan
Organisasi yang berhasil menerapkan TQM dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan terus berinovasi dan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Buku ini juga menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip TQM dalam konteks pendidikan, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui pendekatan yang sistematis dan terstruktur.

2.1.4 Langkah – Langkah Implementasi Total Quality Management

Menurut Rohmah, dkk (2024) ada tiga tahapan utama dalam implementasi TQM:

1. Persiapan
Tahap awal ini melibatkan perencanaan strategis, penyusunan tim TQM, dan sosialisasi visi serta misi kualitas kepada seluruh anggota organisasi.
2. Pelaksanaan
Pada tahap ini, dilakukan implementasi rencana tindakan perbaikan kualitas melalui berbagai program dan kegiatan yang melibatkan seluruh elemen organisasi.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas dari implementasi TQM, mengidentifikasi hambatan yang muncul, dan merumuskan langkah-langkah perbaikan untuk keberlanjutan program.

2.1.5 Hambatan Dalam Implementasi Total Quality management

Menurut Nair & Mishra (2023) beberapa hambatan yang sering dihadapi dalam implementasi Total Quality Management (TQM) diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya Komitmen Manajemen Puncak:

Salah satu hambatan terbesar adalah kurangnya komitmen yang kuat dari manajemen puncak terhadap penerapan TQM. Tanpa dukungan penuh dari pimpinan tertinggi, inisiatif TQM sering kali gagal untuk diterapkan secara konsisten di seluruh organisasi.

2. Resistensi terhadap Perubahan:

Banyak karyawan dan bahkan manajer menentang perubahan, terutama ketika proses TQM mengharuskan perubahan dalam budaya kerja, cara beroperasi, dan pola pikir yang sudah ada. Resistensi ini bisa menghambat proses implementasi secara efektif.

3. Kurangnya Pelatihan dan Pengembangan Karyawan:

TQM memerlukan keterlibatan aktif dari semua karyawan. Jika karyawan tidak diberi pelatihan yang cukup mengenai prinsip-prinsip dan alat TQM, maka mereka mungkin merasa kurang percaya diri atau tidak mampu untuk berpartisipasi dalam inisiatif kualitas.

4. Keterbatasan Sumber Daya:

Implementasi TQM membutuhkan sumber daya yang cukup, baik dalam hal waktu, tenaga, maupun anggaran. Banyak organisasi menghadapi kesulitan untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, terutama di sektor-sektor yang lebih kecil atau dalam organisasi yang menghadapi kendala anggaran.

5. Kurangnya Pengukuran dan Evaluasi yang Tepat:

Tanpa sistem pengukuran kinerja yang tepat, sulit untuk menilai efektivitas dari implementasi TQM. Beberapa organisasi kesulitan untuk mengidentifikasi metrik yang sesuai untuk mengukur keberhasilan inisiatif TQM.

6. Kurangnya Koordinasi antara Departemen:

TQM mengharuskan kolaborasi yang erat antara berbagai departemen dalam organisasi. Jika koordinasi antar departemen tidak terjalin dengan baik, maka inisiatif TQM bisa terhambat, mengingat bahwa kualitas produk atau layanan memerlukan kontribusi dari berbagai bagian.

2.1.6 Indikator Total Quality management

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajerial yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan melalui partisipasi semua anggota organisasi. Beberapa indikator utama dari TQM menurut Kumar & Suresh (2021) antara lain:

1. Fokus pada Pelanggan:

Pelanggan menjadi pusat dari upaya kualitas, di mana kebutuhan dan harapan pelanggan harus dipenuhi dengan cara yang lebih baik dari pesaing.

2. Perbaikan Berkelanjutan (*Continuous Improvement*):

TQM menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam semua proses organisasi melalui pendekatan seperti PDCA (*Plan-Do-Check-Act*).

3. Manajemen Proses:

Menjamin bahwa semua proses dalam organisasi berjalan secara efisien dan efektif untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan.

4. Keterlibatan Pemasok:

Pemasok juga berperan penting dalam kualitas produk atau layanan yang disediakan, sehingga hubungan yang baik dan saling mendukung dengan pemasok perlu dibangun.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja nyata yang dirasakan. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Nair dan Mishra (2023), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka sebelum pembelian dengan persepsi atas kinerja produk atau layanan setelah digunakan. Mereka menekankan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman layanan, kecepatan respon, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, Al-Hadhrani dan Abed (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggannya. Kepuasan ini menjadi dasar untuk terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan memperkuat daya saing di pasar.

Sedangkan, menurut Kumar dan Suresh (2021) menguraikan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami, memenuhi, dan melebihi ekspektasi pelanggan secara konsisten melalui pendekatan berbasis kualitas dan inovasi layanan.

Menurut Waras Widodo Saputro (2024) dalam bukunya "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas, dan Pelayanan", kepuasan pelanggan adalah hasil dari terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pengalaman positif dan perasaan dihargai. Saputro menekankan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga terkait erat dengan pengalaman positif dan perasaan dihargai oleh pelanggan.

Beberapa pendapat peneliti terkait pengertian kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari

perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata produk atau layanan yang mereka terima. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya, kinerja yang kurang dari harapan akan menyebabkan ketidakpuasan. Semua sumber tersebut sepakat bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek, tetapi juga menentukan loyalitas pelanggan, citra perusahaan, dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Karena itu, organisasi yang ingin mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya harus berfokus pada pemahaman, pemenuhan, dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priyowibowo dkk (2022) dalam artikel berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (*literature review strategic marketing management*)", terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Pelayanan: Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Harga: Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas yang diterima.
3. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan secara simultan berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka.

2.2.3 Fokus Pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan adalah prinsip manajemen yang menempatkan kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap aspek operasional organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut Suseno (2014) fokus pada pelanggan adalah salah satu pilar utama dalam penerapan TQM. Dalam konteks ini, organisasi diharapkan untuk:

1. Memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara mendalam.
2. Mengintegrasikan umpan balik pelanggan ke dalam proses perbaikan berkelanjutan.
3. Membangun budaya organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Suseno menekankan bahwa dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap keputusan dan proses, organisasi dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.4 Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan adalah pendekatan strategis dalam manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk menyesuaikan produk, layanan, atau interaksi perusahaan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku unik setiap individu pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bermakna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Dhingra dkk (2020) personalisasi layanan didefinisikan sebagai upaya untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan niat beli. Penelitian ini menekankan bahwa personalisasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhingra (2020) menunjukkan bahwa personalisasi layanan memiliki beberapa manfaat utama:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi individu, pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Pengalaman yang dipersonalisasi mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari interaksi tersebut.
3. Meningkatkan Niat Beli Ulang: Pelanggan yang puas dengan layanan yang dipersonalisasi cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
4. Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Personalisasi layanan menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, di mana pelanggan mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan menerapkan strategi personalisasi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Leni Susanti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan dengan Menggunakan Komparasi *Fuzzy Inference System*", terdapat empat indikator utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Pelayanan:

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk:

Produk yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

3. Harga:

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas yang diterima.

4. Suasana:

Lingkungan fisik dan atmosfer tempat layanan, seperti kenyamanan, kebersihan, dan estetika, turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Keempat indikator ini saling berkaitan dan secara simultan berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka.

Selain itu hal ini juga memberikan wawasan penting bagi pengusaha dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga dikenal sebagai tinjauan pustaka, atau upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu membantu penelitian untuk memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Para ahli menjelaskan bahwa penelitian terdahulu memiliki manfaat yang signifikan dalam penelitian, seperti memperluas dan memperdalam teori yang kan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan.

Tabel dibawah ini berisi terkait rangkuman dari hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi dalam melakukan dan mengembangkan pemahaman tentang hasil penelitian. Berikut rangkumannya:

Tabel 2.1
Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arifin (2018)	Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Perusahaan Listrik Negara Bantaeng	Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: nilai t hitung untuk total quality management (X) pada perhitungan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 6,237 sedangkan nilai t tabel 0,254 yang lebih kecil dibandingkan dengan t hitung pada perhitungan Y. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel total quality management (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi untuk perhitungan total quality management terhadap kualitas adalah 0,434. Ini artinya bahwa variasi perubahan variabel bebas total quality management

			(X) sebesar 43,4%. Persamaan regresinya diperoleh koefisien untuk variabel bebas X pada perhitungan nilai koefisien untuk variabel total quality management pada perhitungan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,480 dan konstanta sebesar 9,162 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,162 + 0,480 X$.
2.	Pebriani Efendi & Kastawan M. (2018)	Pengaruh Implementasi Total Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Barjaz Di Denpasar	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Total Quality Management yang terdiri dari fokus pada pelanggan, obsesi pada kualitas dan kerjasama tim mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Barjaz. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel fokus pada pelanggan, obsesi pada kualitas, dan kerjasama tim secara simultan

			berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.583 menunjukkan bahwa 58,3 persen variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 41,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3.	Astuti Anwar (2018)	Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Pt Telkom Regional Vii Di Kota Makassar	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Penerapan Total Quality Management (TQM) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terdiri dari variabel fokus pelanggan, obsesi kualitas, pendekatan ilmiah, pendidikan dan pelatihan, adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada PT Telkom Regional VII di Kota Makassar dengan menggunakan teori The Expentancy Disconformation Model. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk

			dan layanan PT Telkom. Sampel dipilih dengan menggunakan simple random sampling. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Pengolahan data primer dengan teknik analisis Statstical For Social Secience. Metode analisis data digunakan adalah analisis linear berganda yang terdiri dari variabel independen terdiri dari fokus pelanggan, obsesi kualitas, pendekatan ilmiah, pendidikan dan pelatihan, adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus pelanggan, obsesi kualitas, pendekatan ilmiah, pendidikan dan pelatihan, dan adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Annisa Utami (2022)	Pengaruh Penerapan Total Quality Management	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan total quality management yang diwujudkan

		Terhadap Kinerja Operasional Pada Khas Pekan Baru Hotel	dalam 4 pilar dasar yakni kepuasan pelanggan, pemberdayaan karyawan, peningkatan mutu berkelanjutan dan manajemen berdasarkan fakta terhadap kinerja operasional di Khas Pekanbaru Hotel. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 60 responden yang dibagi menjadi 30 responden karyawan dan 30 responden customer (tamu) dan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan total quality management yang diukur dengan 4 pilar dasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasi.
--	--	--	---

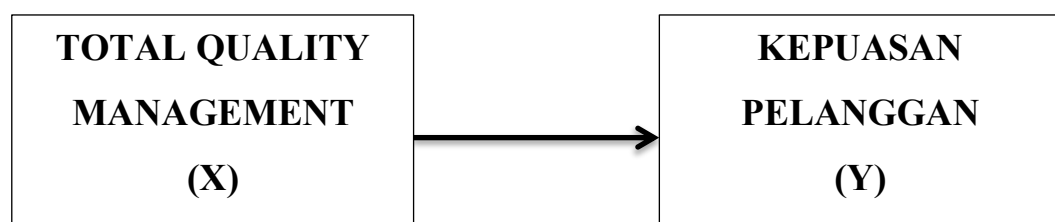
Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

2.4 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen yaitu total quality management (X). Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dari landasan teori maka digambarkan kerangka pemikiran melihat bagaimana pengaruh total quality management terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara, dimana kebenarannya masih dibuktikan atau di uji dengan data-data yang dikumpulkan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan ditolak apabila kebenarannya tidak bisa dibuktikan melalui penelitian ini. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Utama/Hipotesis Alternatif (H_a):

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Total Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Panglong UD. Fani Mabel.

2. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Total Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Panglong UD. Fani Mabel.