

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Kualitas Produk

Menurut Shiyamy et al., (2021b) manajemen kualitas produk adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas mencakup pemenuhan persyaratan pelanggan serta peningkatan berkelanjutan dalam proses produksi dan pelayanan. Dalam konteks CV Wery Group Kota Gunungsitoli, manajemen kualitas produk bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas tinggi yang dihasilkan secara konsisten.

Selain itu, manajemen kualitas produk menurut Arribe et al., (2023) juga berperan dalam meminimalisir kesalahan produksi, mengurangi tingkat pengembalian barang oleh pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan penerapan sistem pengendalian kualitas yang ketat dan evaluasi rutin terhadap standar mutu, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap produk yang sampai ke tangan konsumen memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat. Lebih jauh, manajemen kualitas produk juga mencakup pelatihan dan pengembangan karyawan agar memiliki pemahaman menyeluruh tentang standar mutu dan tanggung jawab mereka dalam menjaga kualitas. CV Wery Group juga secara aktif memanfaatkan umpan balik dari pelanggan sebagai dasar untuk perbaikan produk dan proses. Dengan demikian, proses produksi menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

dan perubahan preferensi konsumen. Komitmen terhadap kualitas ini tidak hanya menjadikan perusahaan lebih kompetitif, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

A. Prinsip-prinsip manajemen kualitas produk

Menurut Suwono & Reza Rahmadi Hasibuan, (2022) Manajemen kualitas produk bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar, harapan pelanggan, serta mampu bersaing di pasar. Prinsip-prinsip berikut ini menjadi dasar dalam penerapan manajemen kualitas:

1. Fokus pada pelanggan: Memahami kebutuhan pelanggan untuk memastikan kepuasan.
2. Kepemimpinan: Kepemimpinan yang efektif mendorong komitmen terhadap kualitas.
3. Peningkatan berkelanjutan: Menyempurnakan proses produksi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.
4. Pendekatan berbasis proses: Mengelola aktivitas sebagai proses untuk meningkatkan hasil manajemen kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung efisiensi operasional, mengurangi tingkat cacat, dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

B. Manfaat manajemen kualitas produk

Menurut Hisprastin & Musfiroh, (2020a) manajemen kualitas produk memiliki berbagai manfaat yang dapat meningkatkan daya saing dari efisiensi operasional perusahaan. Berikut beberapa manfaat utama yaitu:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Mengurangi biaya produksi
3. Meningkatkan efisiensi operasional
4. Meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan

5. Mempermudah kepatuhan terhadap regulasi dan standar internasional
6. Meningkatkan keandalan dalam rantai pasokan
7. Mendukung inovasi dan pengembangan produk
8. Meningkatkan produktifitas karyawan

C. Teori manajemen kualitas produk

Menurut Tenzin Wangpo et al.,(2019) manajemen kualitas produk adalah pendekatan sistematis untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan serta memenuhi harapan pelanggan. Beberapa teori yang relevan antara lain:

- a. *Total quality management (TQM)*, menekankan peningkatan kualitas secara menyeluruh dalam organisasi, melibatkan semua karyawan, dan berfokus pada kepuasan pelanggan, yang memiliki prinsip utama yaitu: perbaikan berkelanjutan, kepemimpinan yang kuat, dan pengambilan keputusan berbasis data.
- b. *Teori of quality management*, menyatakan bahwa kualitas adalah kecocokan untuk digunakan dan dapat dikelola melalui perencanaan, pengendalian, dan peningkatan kualitas.
- c. Kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasi, dan tidak boleh ada toleransi terhadap cacat produk.
- d. *Quality management system*, standart internasional yang berfokus pada dokumentasi, proses berbasis risiko, dan pendekatan berbasis bukti dalam manajemen kualitas.

D. Indikator variabel manajemen kualitas produk

Menurut (Ariani, 2016) Indikator variabel penelitian adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk mengamati, mengukur, dan menjelaskan suatu variabel dalam penelitian. Indikator ini berfungsi sebagai alat untuk mengkonversi konsep

abstrak dalam variabel menjadi data yang dapat diukur secara empiris. Berikut indikator variabelnya yaitu:

a. Berfokus pada pelanggan, baik itu internal maupun eksternal

Setiap aktivitas dalam organisasi diarahkan untuk memahami, memenuhi, dan melampaui kebutuhan serta harapan semua pihak yang menerima hasil kerja, baik dari dalam organisasi sendiri maupun dari luar sebagai pengguna akhir produk atau jasa.

b. Tujuan utamanya yaitu kualitas

Seluruh proses yang berfokus pada pelanggan ditujukan untuk menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi standar yang ditetapkan, memuaskan pelanggan, dan memberikan nilai tambah secara konsisten, baik bagi pelanggan internal maupun eksternal.

c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah

Menerapkan metode berpikir logis, sistematis, dan berbasis bukti untuk memahami suatu masalah dan menentukan solusi terbaik. Pendekatan ini tidak mengandalkan asumsi atau intuisi semata, tetapi menggunakan data, analisis, dan pengujian yang objektif.

d. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka Panjang

Kesungguhan dan konsistensi organisasi atau individu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, layanan, atau proses kerja secara berkelanjutan, bukan hanya untuk hasil sesaat atau keuntungan jangka pendek.

e. Mengadakan kerja tim

Menyatukan sekelompok orang dengan latar belakang, keahlian, dan tanggung jawab yang berbeda untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

2.1.2. Pengendalian kepuasan pelanggan

Pengendalian kepuasan pelanggan adalah proses sistematis yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Tujuan utama dari pengendalian ini adalah menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dalam praktiknya, pengendalian kepuasan pelanggan dilakukan melalui berbagai cara, seperti pengumpulan umpan balik pelanggan secara berkala, pelaksanaan survei kepuasan, analisis keluhan dan saran, serta pemantauan kinerja layanan atau produk secara menyeluruh. Perusahaan juga perlu menetapkan indikator-indikator kunci kinerja (*Key Performance Indicators/KPI*) yang relevan untuk mengukur tingkat kepuasan dan melakukan evaluasi terhadap pencapaiannya. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki serta menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, keterlibatan seluruh elemen organisasi, mulai dari manajemen hingga karyawan lini depan, sangat penting dalam mendukung keberhasilan pengendalian kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan terjaga dengan baik, perusahaan tidak hanya memperoleh kepercayaan pasar, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Beberapa poin penting dalam pengertian pengendalian kepuasan pelanggan:

1. Pemantauan Kepuasan Pelanggan: Mengukur kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei, wawancara, ulasan, dan umpan balik pelanggan.
2. Analisis Data Pelanggan: Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan,

seperti kualitas produk, kecepatan layanan, keramahan staf, harga, dan sebagainya.

3. Perbaikan Berkelanjutan: Menggunakan hasil analisis untuk melakukan perbaikan dalam proses operasional, pelayanan, maupun kualitas produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Penanganan Keluhan: Menyediakan sistem yang efektif untuk menerima, menanggapi, dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan profesional.
5. Evaluasi dan Tindakan Korektif: Menetapkan standar kepuasan, membandingkannya dengan hasil aktual, dan mengambil tindakan korektif jika terjadi deviasi.

A. Prinsip-prinsip pengendalian kepuasan pelanggan

Berikut adalah prinsip-prinsip pengendalian kepuasan pelanggan yang penting untuk diterapkan dalam suatu organisasi atau perusahaan:

1. Orientasi pada Pelanggan (*Customer Focus*)

Seluruh aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Ini termasuk mendengarkan suara pelanggan melalui umpan balik dan menjadikannya dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan menjadikan pelanggan sebagai pusat dari setiap proses bisnis, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan preferensi pasar dan dinamika persaingan. Umpan balik yang dikumpulkan secara rutin dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, memperbaiki kelemahan layanan, serta mengembangkan inovasi produk yang lebih relevan. Selain itu, keterlibatan aktif pelanggan dalam proses evaluasi kualitas juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Pendekatan ini akan memperkuat orientasi pelanggan dalam

budaya organisasi dan mendorong terciptanya nilai tambah secara berkelanjutan.

a. Standar Kualitas yang Jelas

Pengendalian kepuasan memerlukan standar kualitas yang terukur dan konsisten, baik untuk produk maupun layanan. Standar ini menjadi acuan dalam menilai apakah kepuasan pelanggan sudah tercapai atau belum. Dengan adanya standar yang jelas, perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja secara objektif dan mengidentifikasi deviasi yang terjadi dalam proses produksi maupun pelayanan. Standar kualitas juga membantu dalam menjaga keseragaman mutu produk, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang sama setiap kali melakukan pembelian. Selain itu, penerapan standar yang konsisten memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan data dan hasil evaluasi yang sistematis. Dalam jangka panjang, hal ini akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

b. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Secara rutin, perusahaan harus memantau tingkat kepuasan pelanggan melalui survei, wawancara, atau analisis ulasan pelanggan. Evaluasi berkala ini penting untuk mengidentifikasi tren, kekurangan, dan peluang perbaikan. Dengan pemantauan yang konsisten, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap keluhan atau perubahan preferensi pelanggan sebelum masalah berkembang lebih besar. Data yang diperoleh dari proses evaluasi ini juga dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi peningkatan layanan dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keterlibatan pelanggan

dalam proses evaluasi memberikan kesan bahwa perusahaan peduli dan terbuka terhadap masukan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan citra positif di mata pelanggan. Dengan demikian, proses pemantauan kepuasan tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga menjadi alat proaktif untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

c. Tindakan Korektif dan Pencegahan

Jika ditemukan ketidaksesuaian atau keluhan, perusahaan perlu segera melakukan tindakan korektif. Langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penting juga untuk menerapkan tindakan pencegahan agar masalah yang sama tidak terulang di masa depan. Tindakan pencegahan ini dapat berupa perbaikan prosedur operasional, peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan, atau penerapan sistem kontrol mutu yang lebih ketat. Dengan mengintegrasikan pendekatan korektif dan preventif secara sistematis, perusahaan tidak hanya mengatasi masalah yang terjadi, tetapi juga membangun fondasi untuk peningkatan berkelanjutan. Pendekatan ini akan membantu menciptakan sistem kerja yang lebih andal dan adaptif terhadap perubahan, sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan.

d. Perbaikan Berkelanjutan (*Continuous Improvement*)

Kepuasan pelanggan tidak bersifat statis, sehingga pengendalian harus disertai komitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses secara menyeluruh. Dinamika kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang terus berubah menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas harus menjadi bagian dari budaya kerja

yang berkesinambungan, bukan sekadar respons terhadap keluhan. Perusahaan perlu menetapkan tujuan peningkatan yang jelas, mengukur pencapaiannya secara teratur, dan melibatkan seluruh elemen organisasi dalam proses perbaikan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mempertahankan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

e. Responsif terhadap Keluhan Pelanggan

Sistem pengendalian yang baik harus mencakup mekanisme penanganan keluhan yang cepat, transparan, dan solutif. Penanganan yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan dan bersedia memperbaiki kekurangan yang ada. Kepuasan pelanggan sering kali meningkat ketika keluhan ditangani dengan baik, karena pelanggan merasa didengarkan dan dihargai. Selain menyelesaikan masalah secara langsung, proses penanganan keluhan juga dapat menjadi sumber informasi berharga untuk menganalisis akar permasalahan dan mencegah terjadinya keluhan serupa di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sistem dokumentasi dan tindak lanjut yang sistematis agar setiap keluhan dapat dicatat, dianalisis, dan dijadikan dasar untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sempat terganggu, tetapi juga meningkatkan mutu layanan secara keseluruhan.

f. Keterlibatan Seluruh Karyawan

Pengendalian kepuasan pelanggan bukan hanya tanggung jawab bagian pelayanan, tapi seluruh elemen organisasi harus terlibat dan memahami perannya dalam memberikan

nilai kepada pelanggan. Setiap bagian, mulai dari produksi, distribusi, hingga administrasi, memiliki kontribusi terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kolaborasi antar departemen menjadi kunci untuk menciptakan sistem kerja yang terintegrasi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ketika seluruh karyawan memiliki kesadaran dan komitmen yang sama terhadap pentingnya kualitas layanan, maka organisasi akan lebih solid dalam menghadapi tantangan dan memenuhi ekspektasi pasar. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk menanamkan budaya kerja yang berfokus pada pelanggan melalui pelatihan, komunikasi internal yang efektif, dan sistem penghargaan atas kinerja yang mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini akan memperkuat sinergi internal sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

B. Manfaat pengendalian kepuasan pelanggan

Berikut adalah manfaat pengendalian kepuasan pelanggan yang dapat dirasakan oleh perusahaan atau organisasi:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan mengontrol dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Kepuasan yang berkelanjutan akan menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kekurangan kecil selama perusahaan menunjukkan komitmen untuk terus memperbaiki diri. Hubungan jangka panjang ini tidak hanya menguntungkan dari sisi pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan

dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan merupakan investasi strategis yang berdampak langsung pada kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dampak dari promosi mulut ke mulut ini sangat signifikan, karena rekomendasi dari sesama pelanggan sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial. Ulasan positif yang tersebar melalui media sosial, platform digital, maupun percakapan langsung juga dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, persepsi positif yang terbentuk akan memperkuat posisi merek di benak konsumen, menjadikan perusahaan lebih unggul dalam persaingan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hanya berdampak pada hubungan individu, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah bagi perusahaan.

3. Mengurangi Tingkat Keluhan dan Komplain

Pengendalian yang baik membantu perusahaan mengidentifikasi potensi masalah lebih awal, sehingga dapat mencegah munculnya keluhan atau menyelesaikannya dengan cepat. Dengan adanya sistem pengawasan yang efektif, perusahaan dapat memantau setiap tahapan operasional secara real-time dan mendeteksi ketidaksesuaian sebelum berdampak langsung kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersikap proaktif dalam menjaga kualitas dan pelayanan, serta mengurangi risiko terjadinya kerugian akibat kesalahan yang berulang. Selain itu, pengendalian yang terstruktur juga

memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih akurat, karena didukung oleh data dan informasi yang valid. Dalam jangka panjang, upaya ini tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik.

4. Menjadi Sumber Informasi untuk Perbaikan

Data dari pengendalian kepuasan pelanggan dapat menjadi masukan berharga untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses bisnis secara menyeluruh. Informasi yang diperoleh dari survei, wawancara, atau analisis umpan balik pelanggan dapat diolah untuk mengidentifikasi pola, tren, serta area yang memerlukan perbaikan. Dengan menggunakan data ini secara sistematis, perusahaan dapat merancang strategi peningkatan yang lebih tepat sasaran dan berbasis kebutuhan nyata pelanggan. Selain itu, data kepuasan juga dapat dijadikan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) bagi setiap departemen, sehingga seluruh bagian organisasi memiliki tolok ukur yang jelas dalam mendukung peningkatan kualitas. Pemanfaatan data ini secara berkelanjutan akan membantu menciptakan budaya perbaikan terus-menerus (continuous improvement) dan mendorong inovasi yang relevan dengan ekspektasi pasar. Dengan demikian, pengelolaan data kepuasan pelanggan bukan hanya bersifat evaluatif, tetapi juga strategis bagi pertumbuhan dan daya saing perusahaan.

5. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Dengan memahami dan memenuhi harapan pelanggan lebih baik dibanding pesaing, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Keunggulan ini tidak hanya tercermin dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan yang mencakup

kenyamanan, kecepatan respons, dan ketepatan solusi. Perusahaan yang mampu secara konsisten memberikan nilai lebih akan lebih mudah memenangkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisinya dalam persaingan. Selain itu, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang relevan. Dalam jangka panjang, diferensiasi berbasis kepuasan pelanggan ini akan menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.

6. Mendorong Pertumbuhan Penjualan

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan referensi kepada calon pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan, di mana pelanggan tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menjadi duta merek secara tidak langsung. Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan puas cenderung lebih dipercaya karena bersifat alami dan tidak bermuatan promosi berlebihan. Efek domino dari kepuasan ini memperluas jangkauan pasar tanpa biaya pemasaran yang besar. Selain itu, pelanggan setia biasanya memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap fluktuasi harga atau kendala minor, sehingga memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk mempertahankan pasar yang ada, tetapi juga menjadi strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

7. Efisiensi Operasional

Melalui evaluasi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menemukan area yang tidak efisien dan melakukan perbaikan

yang berdampak pada penurunan biaya operasional. Masukan dari pelanggan sering kali mencerminkan hambatan-hambatan dalam proses pelayanan atau produksi yang mungkin tidak terlihat dari sisi internal. Dengan mengidentifikasi titik-titik lemah tersebut, perusahaan dapat menyederhanakan proses, menghilangkan pemborosan, serta meningkatkan produktivitas kerja. Selain menurunkan biaya, efisiensi operasional yang lebih baik juga berkontribusi terhadap peningkatan kecepatan pelayanan dan konsistensi kualitas, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan. Evaluasi ini juga memberikan peluang untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat dan fokus pada aspek-aspek yang benar-benar bernilai bagi pelanggan. Dengan demikian, evaluasi kepuasan pelanggan bukan hanya alat ukur layanan, tetapi juga instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan secara menyeluruh.

C. Teori pengendalian kepuasan pelanggan

1. Teori *Disconfirmation of Expectations*

Ini adalah teori paling umum yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan. Inti Teori:

- a. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.
Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.
- c. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas.

D. Indikator variabel pengendalian kepuasan pelanggan

Menurut Wicaksana & Rachman, (2018) indikator variabel kepuasan pelanggan secara umum yang banyak digunakan dalam penelitian, dan bisa kamu sesuaikan dengan pendekatan teori

seperti *Disconfirmation of Expectations*, *SERVQUAL*, maupun model kepuasan pelanggan lainnya:

1. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan
Sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas produk atau layanan yang diterima
Persepsi pelanggan terhadap mutu produk atau layanan yang mereka nikmati.
3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan
Penilaian umum pelanggan setelah menerima produk atau layanan.
4. Kemauan untuk membeli ulang
Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepuasan.
5. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan yang puas cenderung menyarankan produk/jasa kepada orang lain.
6. Penanganan keluhan atau masalah
Seberapa cepat dan efektif perusahaan merespons keluhan pelanggan.
7. Emosi positif setelah menerima layanan
Perasaan senang, puas, atau nyaman setelah berinteraksi dengan produk atau layanan.

2.2. Konsep pengendalian kepuasan pelanggan

Pengendalian kepuasan pelanggan merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa setiap produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Konsep ini berfokus pada pemantauan, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan terhadap semua aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Proses ini mencakup pengumpulan data melalui survei kepuasan, analisis keluhan, serta pemantauan performa produk dan layanan secara menyeluruh.

Tujuan utama dari pengendalian ini adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten, membangun loyalitas, serta menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu menetapkan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) yang relevan untuk mengukur tingkat kepuasan secara kuantitatif, serta menyusun strategi responsif terhadap umpan balik pelanggan.

Lebih lanjut, pengendalian kepuasan pelanggan juga menuntut keterlibatan seluruh elemen organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga staf operasional, untuk berkomitmen terhadap peningkatan mutu dan pelayanan. Ketika perusahaan secara aktif dan berkelanjutan mengevaluasi serta meningkatkan proses yang berdampak pada pengalaman pelanggan, maka kepercayaan dan citra positif terhadap perusahaan pun akan semakin kuat. Dengan demikian, pengendalian kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi bagian dari strategi layanan, tetapi juga elemen penting dalam pencapaian keunggulan kompetitif jangka panjang.

1. Tujuan Utama:

- a. Memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman positif.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Mengurangi keluhan dan komplain.
- d. Menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

2. Komponen Utama dalam Konsep Pengendalian Kepuasan Pelanggan:

1. Identifikasi harapan pelanggan memahami apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan.
2. Pengukuran kepuasan Pelanggan Dilakukan melalui survei, wawancara, review, dan feedback untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas.
3. Evaluasi kinerja layanan/Produk membandingkan harapan pelanggan dengan realitas yang diterima.

4. Tindakan korektif dan pencegahan Jika terdapat ketidakpuasan, perusahaan perlu segera melakukan perbaikan dan mencegah hal tersebut terulang kembali.
5. Perbaikan Berkelanjutan Menggunakan data dan evaluasi pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, proses, dan produk secara berkelanjutan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian:

Tabel 2. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1,	(Kamaruddin & Hamizar, 2022)	Kajian manajemen suply chain dan keterkaitannya terhadap ketahanan pangan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen supply chain berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan, terutama dalam hal perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan dan pengiriman produk pangan. Manajemen <i>supply chain</i> juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan kualitas produk pangan, serta mengoptimalkan distribusi produk pangan dan memastikan ketersediaan produk pangan di pasar. Di samping itu, manajemen supply chain juga membantu dalam mengurangi biaya total, meningkatkan efisiensi operasional	Kuantitatif
2.	(Syarifah Akmal, 2019)	Intergrasi manajemen rantai pasok dan total kualitas manajemen dalam	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan terintegrasinya manajemen rantai pasok dan total kualitas manajemen akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.	Kuantitatif

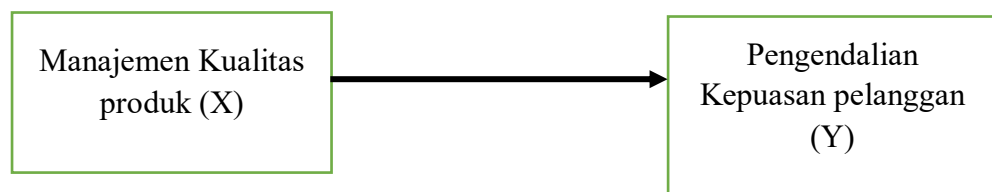
		meningkatkan kinerja perusahaan.	Pendekatan manajemen rantai pasok dengan empat dimensi yaitu: <i>Strategic supplier partnership</i> , <i>customer relationship</i> , <i>Quality Information sharing</i> , dan level <i>information sharing</i>	
3.	(Kingkin Nurani Yekty & Grace Tianna Solovida, 2021)	Pengaruh strategi kewirausahaan dan modal social terhadap kinerja keuangan serta Non-keuangan melalui manajemen rantai pasokan berkelanjutan.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi kewirausahaan dan modal sosial terhadap kinerja organisasi dengan manajemen rantai pasokan berkelanjutan (MRPB) sebagai variabel mediasi. Manajemen rantai pasokan berkelanjutan memiliki pengaruh penting dalam pengukuran organisasi diberbagai industri. Hal tersebut digunakan dalam mempertimbangkan dampak lingkungan dan tanggungjawab pemasok.	Kuantitatif
4.	(Rini et al., 2023)	<i>Kinerja supply chain management</i>	Kebutuhan untuk mengukur kinerja manajemen rantai pasokan dengan ukuran yang lebih luas dan berdimensi jangka panjang senakin dirasakan urgen. Saat ini, ukuran kinerja manajemen rantai pasokan banyak dikaitkan dengan aspek teknikal saja. Akibatnya, pengukuran kinerja rantai pasokan bersifat jangka pendek dan hanya berguna untuk penilaian operasional perusahaan	Kuantitatif
5.	(Febriana et al., 2022)	Peran <i>supply chain quality management</i> (SCQM) terhadap pencapaian operasional perusahaan daerah agro selaparang Lombok timur	Tujuan penelitian ini menjelaskan bagaimana 5 praktek manajemen kualitas rantai pasokan (SCQM) yang meliputi fokus pelanggan, kepemimpinan kualitas, fokus pemasok, integrasi rantai pasokan dan organisasi <i>TI-enable</i> yang merupakan koordinasi formal dan integrasi bisnis. proses yang melibatkan	Kuantitatif

		melalui quality performance	semua organisasi, mitra di saluran SC untuk mengukur, menganalisis, dan terus meningkatkan produk, layanan dan proses untuk menciptakan nilai dan mencapai kepuasan pelanggan menengah dan akhir di pasar dapat mencapai kinerja operasional perusahaan melalui mediasi kinerja kualitas dengan penjelasan empiris. Sebanyak 300 kuesioner disebarkan dengan metode purposive sampling	
--	--	-----------------------------	--	--

Sumber: olahan peneliti, 2025

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Dalal et al., (2021) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Bisa diartikan, kerangka berpikir adalah sebuah gambaran alur pemikiran untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir
Sumber: olahan peneliti (2025)

Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada hipotesis hubungan langsung antara manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang dikelola, maka semakin mudah bagi perusahaan untuk mengendalikan tingkat kepuasan pelanggan.

1. Manajemen Kualitas produk (X)

Mengacu pada seluruh proses dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Ini bisa mencakup perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, peningkatan keberlanjutan, serta kepatuhan terhadap standar tertentu.

2. Pengendalian kepuasan pelanggan (Y)

Ini merujuk pada upaya perusahaan dalam monitor, mengukur, dan meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan. Kepuasan pelanggan yang dikendalikan dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi keluhan, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

3. Hubungan antara kualitas produk dan pengendalian kepuasan pelanggan

Arah panah menunjukkan bahwa terdapat dugaan atau hipotesis pengaruh langsung antara manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dikelola, maka semakin mudah bagi perusahaan untuk mengendalikan tingkat kepuasan pelanggan.

Dari kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk variable (X) dan pengendalian kepuasan pelanggan (Y) dapat dibuktikan dengan mengukur indikator – indikator dari masing – masing variabel. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mampu mempengaruhi pengendalian kepuasan pelanggan, beberapa indikator yang bisa digunakan antara lain: (1) kesesuaian standar produk – apakah produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.(2) Tingkat cacat produk – berapa persen produk yang tidak memenuhi standar kualitas dan tidak memenuhi standar kualitas dan perlu diperbaiki atau dibuang. (3) Keandalan produk – seberapa konsisten produk dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal performa dan daya tahan. (4) Efisiensi proses produksi – seberapa efektif proses produksi dalam menghasilkan produk berkualitas tanpa pemborosan sumber daya.

(5) kepuasan pelanggan – apakah pelanggan puas dengan kualitas produk yang diterima.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Faula Agoestian et al., (2023) hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang penelitian, sampai permasalahan tersebut terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan Hipotesis harus menyatakan hubungan apa yang dicari atau apa yang ingin dipelajari Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Makna dari pengertian di atas dapat dirumuskan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah: Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group

H1 : ada hubungan manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group