

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan saat ini sangat kompetitif, yang menyebabkan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar semakin ketat. Hal ini akan memotivasi perusahaan untuk memberikan yang lebih kepada pelanggan, relatif dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya. Betri (2023: 291) mengatakan bahwa ketatnya persaingan merebut pangsa pasar saat ini mendorong para pengusaha untuk lebih fokus kepada keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan.

Lupiyoadi (2013: 246) mengatakan bahwa keadaan globalisasi saat ini, perusahaan semakin menyadari bahwa peran pelanggan sangat penting. Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya bertujuan untuk memberikan nilai tambah yang akan diberikan kepada pelanggan tentang kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Abdullah dan Tantri (2018: 45) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang diamati oleh pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan merasa puas ketika harapannya terpenuhi dan senang bila harapannya dilebihi. Kotler dan Kettler (2016: 33) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations,*

the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kualitas produk yang dirasakan yang berhubungan dengan harapan. Jika kualitas produk jauh dari harapan, pelanggan merasa kecewa. Jika kualitas produk memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan merasa senang.

Wibowo (2016: 122) menjelaskan bahwa jika pada dasarnya setiap organisasi selalu memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kinerjanya, yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perubahan secara menyeluruh terhadap seluruh proses yang dinamakan dengan *total quality management*.

Ramlawati (2020: 155) menjelaskan bahwa *total quality management* adalah filosofi yang melibatkan semua orang dalam suatu organisasi yang berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dan memenuhi kepuasan pelanggan. *Total quality management* merupakan sistem manajemen secara menyeluruh untuk menghasilkan yang terbaik.

Alma (2020: 55) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur dari sudut pandang pelanggan terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan sangat menentukan disini.

Nitisusastro (2017: 162) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Lupiyoadi (2013: 234) mengatakan bahwa salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Nasution (2014: 47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2019: 385) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Berkualitasnya sebuah produk, jika pelanggan belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya, sehingga diperlukannya promosi dalam proses pemasaran.

Sudaryono (2016: 148) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu usaha pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi orang agar tertarik untuk melakukan pertukaran produk atau jasa yang ditawarkan.

Alasan peneliti menggunakan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi, karena ingin melihat seberapa besar peran audit sistem kepastian kualitas dalam mempengaruhi *total quality management*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam kepuasan pelanggan. Betri (2023: 293) mengatakan bahwa audit sistem kepastian kualitas dapat memberikan informasi menyeluruh kepada manajemen mengenai konsistensi siklus bisnis perusahaan yang berfokus pada pelanggan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, sehingga pelanggan akan pergi ke perusahaan lain dan dapat membahayakan perusahaan. Bayangkara (2016: 277) mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan untuk memenuhi persyaratan pelanggan, secara periodik sering dilakukan audit terhadap sistem kepastian kualitas yang telah diterapkan dalam perusahaan.

Betri (2023: 291-292) menjelaskan bahwa sistem kepastian kualitas adalah sesuatu yang dinamis, sistem ini harus mampu beradaptasi dan berubah untuk mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Sistem tersebut dibangun dengan tujuan untuk memastikan proses yang berjalan di perusahaan dapat menjamin hasil yang sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan. Audit sistem kepastian kualitas menggunakan dasar ISO 10011 yang mengatur mengenai audit sistem kepastian mutu dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryono, dkk (2020), Fiestasari (2021), Pasonggo (2021), dan Savina, dkk (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *total quality management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mosahab (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa *total quality management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novia, dkk (2020), Dahliani dan Ahwal (2021), Mahira (2021), Suhartono dan Rahayu (2021), Putra dan Sitinjak (2022), Rahmawati dan Tuti (2022), Najib, dkk (2022), Silvia dan Arifiansyah (2023), Nisa (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rivai (2022), Asti dan Ayuningtyas (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020), Suryono, dkk (2020), Damalang, dkk (2021), Suhartono dan Rahayu (2021), Woen dan Santoso (2021), Fiestasari (2021), Sofyan, dkk (2022), Silvia dan Arifiansyah (2023), Anugerah dan Sumantyo (2023), Nugraha dan Nisa (2023) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prathama, dkk (2019), Sundari dan Tanjung (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryono, dkk (2020), Dahliani dan Ahwal (2021), Sofyan, dkk (2022), Nisa (2023), Sundari dan Tanjung (2023), hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020), Woen dan Santoso (2021), Rahmawati dan Tuti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa audit sistem kepastian kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dari penelitian tersebut audit sistem kepastian kualitas dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsely dan Sedianingsih (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa audit sistem kepastian kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk yang dikemukakan oleh pakar Maria Katrina yang dilansir dalam web <https://www.kbr.id/> mengenai kualitas produk pada PT. Garam (Persero) memperoleh garam dengan kandungan natrium klorida atau NaCL maksimal 50%. Namun, berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk garam konsumsi, justru harus mencapai minimal NaCL 94%, kondisi ini sangat bertolak belakang. Maka dari itu, PT Garam (Persero) sedang mengutamakan perubahan

Standar Nasional Indonesia (SNI) garam konsumsi dari NaCL minimal 90% menjadi NaCL maksimal 90% ini dilakukan karena pentingnya kandungan mineral seperti NaCL yang ada di garam. Namun angka NaCL maksimal 90% yang ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian membuat peluang garam-garam impor yang semakin besar peluangnya masuk ke pasaran. Maka PT. Garam (Persero) diminta untuk mengutamakan produksi dan meningkatkan kualitas garam lokal dari pada mengimpor garam. Sementara untuk data Badan Pusat Statistik menunjukkan, bahwa impor garam Indonesia tahun lalu mencapai 3 juta ton, atau senilai dengan Rp 1,5 triliun.

Fenomena berikutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh pakar Muhammad Idris yang dilansir dalam web <https://www.kompas.com> mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, sebab ulah beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab. Pada salah satu perusahaan BUMN farmasi yang tersandung kasus penggunaan alat rapid test antigen Covid-19 bekas pakai. Saat digrebek polisi, para oknum pegawai itu kedapatan menggunakan alat rapid tes antigen bekas kepada masyarakat, terutama para calon penumpang pesawat di Bandara Kualanamu. Penggrebekan dilakukan karena polisi mendapatkan laporan atas keluhan para calon penumpang pesawat yang mendapatkan hasil rapid antigen positif COVID-19. Setelah diselidiki lebih lanjut, ternyata alat rapid antigen yang telah dipakai digunakan kembali

dengan cara membersihkan alat antigen bekas pakai, kemudian dikemas ulang untuk dipakai kembali kepada para calon penumpang pesawat. Dari kejadian tersebut para penumpang yang berencana melakukan rapid antigen di bandara Kualanamu merasa tidak puas dan kehilangan kepercayaan untuk melakukan tes antigen di bandara Kualanamu. Oleh sebab itu PT. Kimia Farma mengalami kerugian mencapai Rp 12,72 miliar.

Selanjutnya fenomena yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh pakar Trisno Mais yang dilansir dalam web <https://www.bbc.com/indonesia/> mengenai penyalurkan subsidi melalui MyPertamina. Akan tetapi masih mendapatkan keluhan dari pelanggan mengenai penyaluran subsidi BBM kepada masyarakat kelas bawah yang tidak tepat sasaran. Sementara itu, pelanggan yang menerima BBM bersubsidi terancam melebihi kuota yang telah ditetapkan pemerintah. Namun, mayoritas penikmatnya justru berasal dari masyarakat yang mampu secara ekonomi. Seorang pelanggan bernama Fahmy mengatakan bahwa penerapan sistem berbasis digital justru berpotensi menjauhkan masyarakat miskin untuk mengakses BBM karena tidak adanya akses ke internet, padahal merekalah yang menjadi sasaran utama dalam program ini. Konsumen yang berhak menerima subsidi tidak semua memiliki smartphone, maka ada kemungkinan justru masyarakat miskin yang berhak menerima subsidi tidak bisa mengakses ke internet. Kekhawatiran serupa juga disampaikan oleh seorang pelanggan bernama Jootye Rynhard Rumansa, yang merupakan

seorang pedagang berskala kecil, yang tidak memiliki akses ke internet. Sebab Jootye merasa kemampuan ekonominya juga tidak mampu untuk bisa membeli paket data internet. Mungkin dengan menggunakan sistem ini untuk kedepannya sudah sangat baik, karena zaman semakin berkembang. Akan tetapi masyarakat kelas bawah belum siap untuk hal ini.

Tabel I.1
Survei Pendahuluan

Nama Perusahaan	Hasil Survei Pendahuluan
<p>PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang (Jl. May Zen, Kalidoni, Kec. Kalidoni, Kota Palembang)</p>	<p>Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang bahwa promosi yang dilakukan secara online telah berjalan dengan baik, perusahaan telah membuat situs website, intagram, dan fecebook yang resmi untuk memberikan informasi mengenai produk PT. Pupuk Sriwidjaja kepada masyarakat. Sementara itu, promosi yang dilakukan secara offline dilakukan dengan cara membagikan brosur terkait produk kepada masyarakat. Namun metode ini belum mendapatkan respons yang positif karena masih banyak masyarakat yang tidak mau menerima brosur yang telah disebar.</p>
<p>PT. Bukit Asam Tbk (Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 80, Talang Semut, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang)</p>	<p>Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan di PT. Bukit Asam Tbk bahwa adanya keterbatasan sumber daya manusia yang mengakibatkan penurunan kualitas pelayanan karena tingginya permintaan dari pelanggan membuat pegawai kesulitan dalam mengatasi permintaan pelanggan secara efektif. Selain itu, ada kendala dalam melakukan pengukuran <i>total quality management</i> karena kurang efisiensi dalam proses produksi yang disebabkan oleh keberadaan lokasi pegawai yang berada di daerah terpencil, mengakibatkan perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan yang lebih besar.</p>

Tabel I.2
Survei Pendahuluan
(Tabel Lanjutan)

<p>PT. Kimia Farma Tbk (Jl. Demang Lebar Daun No.8 h, Demang Lebar Daun Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang)</p>	<p>Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan di PT. Kimia Farma Tbk bahwa kualitas pelayanan yang belum maksimal karena sering terjadi keterlambatan pengiriman produk kepada pelanggan yang mengakibatkan proses menjadi terhambat, ketika banyaknya permintaan dari pelanggan sering terjadi kekosongan obat yang membuat pelanggan harus menunggu. Bahkan sering terjadi kesalahan dalam pengiriman jenis obat karena banyaknya jenis obat yang ada, sehingga membuat karyawan mengalami kesalahan saat proses pengecekan. Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan di PT, Kimia Farma Tbk bahwa pengauditan sistem kepastian kualitas hanya dilakukan satu kali dalam setahun, namun belum bisa untuk mengurangi keluhan dari pelanggan.</p>
<p>PT. Waskita Beton Precast Tbk (Jl. Radial, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang)</p>	<p>Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan di PT. Waskita Beton Precast Tbk bahwa kualitas produk dalam proses pembuatan beton masih belum maksimal, karena proses pengeringan dan pengerasan beton yang terlalu cepat, sehingga mengakibatkan kualitas beton yang dihasilkan menjadi kurang baik dan cenderung mudah retak. Kurangnya waktu saat proses pengeringan dapat mengakibatkan kerusakan pada beton.</p>

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan fenomena, informasi yang diperoleh dari hasil survei dan beberapa hasil penelitian yang berbeda - beda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian perihal **“Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Audit**

Sistem Kepastian Kualitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan BUMN Sektor Manufaktur di Kota Palembang).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *total quality management*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan?
2. Bagaimana pengaruh *total quality management* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *total quality management* terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi?

8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi?
9. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *total quality management*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *total quality management* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *total quality management* terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi.

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai *total quality management*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sarana atau wadah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah dengan yang ada didunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan *total quality*

management, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi untuk memenuhi persyaratan standar produk yang diinginkan pelanggan agar dapat meningkatkan performa perusahaan dan kepuasan pelanggan semakin baik.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan pembaca mengenai pengaruh *total quality management*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi dan dapat dijadikan referensi bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa depan.