

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Management (Manajemen)

Menurut Ramdan, T., *et al.* (2019:20) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Menurut John F. Mee (dalam Aditama, 2020) manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal agar tercapai kesejahteraan baik bagi pimpinan maupun pekerja juga masyarakat.

Menurut Kinicki *et al.* (2018), manajemen dapat didefinisikan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui penggabungan pekerjaan karyawan melalui proses melalui *planning, organizing, leading*, dan pengendalian sumber daya yang ada dalam organisasi. Efisiensi mencerminkan pendekatan yang mengarah pada pencapaian tujuan organisasi dengan optimal menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, dana, materi, dan sebagainya, dengan biaya yang paling efisien. Sementara itu, efektivitas mengacu pada kemampuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan membuat keputusan yang tepat dalam menghadapi situasi dan kondisi yang ada, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Menurut Robin *et al.* (2018), manajemen melibatkan empat fungsi dasar yang merupakan bagian integral dari proses manajemen. Fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Planning*

*Planning* adalah fungsi yang mencakup penentuan tujuan dan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama. Ini juga melibatkan pengembangan rencana yang merinci langkah-langkah yang diperlukan agar semua aktivitas terkoordinasi dan terintegrasi.

2. *Organizing*

*Organizing* adalah fungsi yang terkait dengan pengaturan dan penataan berbagai tugas, identifikasi pelaksana tugas, penentuan bagaimana tugas-tugas akan dijalankan, serta pembentukan sistem koordinasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi telah dikelola dengan baik.

3. *Leading*

*Leading* terjadi ketika pemimpin memotivasi karyawan atau anggota tim, membantu dalam mengatasi masalah, mempengaruhi individu atau kelompok kerja, berkomunikasi secara efektif dengan anggota tim, dan mengelola perilaku karyawan agar sesuai dengan tujuan organisasi.

4. *Controlling*

*Controlling* melibatkan evaluasi terhadap perencanaan, pengorganisasian, dan kepemimpinan untuk memastikan bahwa proses-proses tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan organisasi. Ini mencakup pemantauan, perbandingan antara hasil yang dicapai dengan yang diinginkan, serta melakukan perbaikan atau koreksi bila diperlukan.

### 2.1.2 Management Operation (Manajemen Operasi)

Menurut Daft (dalam Rusdiana, 2019:19) manajemen operasi adalah bidang yang memfokuskan pada produksi barang, serta penggunaan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah-masalah produksi.

Menurut Fugarty (dalam Rusdiana, 2019:19) manajemen operasi adalah sebuah proses yang berhubungan satu sama lain dan efektif dalam penggunaan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan sumber daya secara efisien guna mencapai tujuan.

Istilah manajemen mengacu pada konsep pengaturan dengan penekanan pada efisiensi, sementara istilah operasi merujuk pada konsep perubahan dengan penekanan pada penambahan nilai. Proses penciptaan nilai tambah muncul sebagai hasil dari faktor-faktor produksi seperti bahan, tenaga kerja, mesin, dan peralatan, serta metode yang digunakan. Dalam proses ini, faktor-faktor produksi tersebut diatur, digabungkan, dan bahkan sering kali dipecah lalu digabungkan kembali untuk menciptakan bentuk yang berbeda dari bentuk aslinya. Menurut Luther Gulick (2023) Menjamin efisiensi dalam penciptaan nilai tambah ini adalah tanggung jawab kegiatan manajemen, yang mencakup merencanakan (*planning*), mengorganisasi (*organizing*), menentukan orang-orang (*staffing*), mengarahkan (*directing*), melaporkan (*reporting*), dan menilai (*evaluating*).

### 2.1.3 Total Quality Management (Manajemen Kualitas)

Menurut Haryanto *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *Total Quality Management* (TQM) adalah sistem manajemen untuk organisasi yang berfokus pada pelanggan yang melibatkan semua karyawan dalam peningkatan mutu berkelanjutan. (p. 47)

Menurut Haryanto *et al.* ada beberapa poin penting yang berkaitan dengan *Total Quality Management* (TQM) yaitu:

1. Manajemen mutu terpadu adalah suatu sistem atau cara kerja dari satu organisasi atau lembaga secara menyeluruh.
2. Sistem kerja yang berlaku diorientasikan untuk meningkatkan mutu secara berkelanjutan.
3. Sistem kerja *Total Quality Management* (TQM) menggunakan strategi yang akurat berbasis data dan komunikasi efektif.
4. Kedisiplinan kearah mutu sudah menjadi budaya keseluruhan yang mewarnai seluruh kegiatan di organisasi atau lembaga.

Berikut ini adalah Tabel 2.1 dengan beberapa indikator TQM yang digunakan dalam implementasi *Total Quality Management* (TQM) di PT. Fortunas Abadi Multiteknik:

Tabel 2. 1 Indikator Total Quality Management

| No. | Indikator TQM              | Deskripsi   |
|-----|----------------------------|---|
| 1   | Tingkat Kepuasan Pelanggan | Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan melalui survei, umpan balik pelanggan, atau skor kepuasan.                        |
| 2   | Tingkat Keluhan Pelanggan  | Pencatatan jumlah dan jenis keluhan pelanggan serta waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya.                       |
| 3   | Tingkat Retensi Pelanggan  | Persentase pelanggan yang tetap berlangganan atau melakukan pembelian berulang, menunjukkan loyalitas pelanggan.        |
| 4   | Efisiensi Operasional      | Pengukuran efisiensi proses produksi atau penyediaan layanan untuk mengidentifikasi pemborosan dan perbaikan potensial. |

|    |                                    |  |
|----|------------------------------------|--|
| 5  | Tingkat Cacat Produk               | Jumlah produk cacat dibandingkan dengan jumlah total produk yang diproduksi, mengukur kualitas produksi.                         |
| 6  | Waktu Penyelesaian Keluhan         | Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan, menunjukkan responsivitas perusahaan.                     |
| 7  | Tingkat Partisipasi Karyawan       | Pengukuran tingkat partisipasi dan kontribusi karyawan dalam inisiatif perbaikan dan inovasi.                                    |
| 8  | Tingkat Pemanfaatan Pelatihan      | Evaluasi apakah karyawan telah mengikuti pelatihan yang sesuai untuk meningkatkan kompetensi mereka.                             |
| 9  | Tingkat Kepatuhan Terhadap Standar | Penilaian sejauh mana proses dan produk sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan.  |
| 10 | Tingkat Penggunaan Alat Manajemen  | Penggunaan alat-alat seperti analisis <i>Pareto</i> , diagram Ishikawa, dan diagram aliran proses dalam perbaikan berkelanjutan. |

Sumber: Wibowo, E., & Suryanto, M. (2019)

#### 2.1.4 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler (2019), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap konsumen dengan kenyataan.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan mengacu pada perasaan yang muncul saat seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau hasil dengan harapannya. Jika kinerjanya kurang dari harapan, konsumen akan merasa kecewa, sedangkan jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Ini dapat diinterpretasikan sebagai usaha untuk memenuhi atau menjadikan sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat

dijelaskan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan atau ekspektasi oleh pembeli sebelum pembelian dengan persepsinya terhadap kinerja produk atau layanan setelah pembelian. (p. 76)

Berikut ini adalah Tabel 2.2 dengan beberapa indikator CS yang digunakan dalam implementasi *Customer Satisfaction* (CS) di PT. Fortunas Abadi Multiteknik:

Tabel 2. 2 Indikator Customer Satisfaction

| No. | Indikator CS                                | Deskripsi  |
|-----|---|--|
| 1   | Survei Kepuasan Pelanggan                   | Melakukan survei secara berkala untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan terkait pengalaman mereka. |
| 2   | <i>Net Promoter Score</i> (NPS)             | Mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.     |
| 3   | Respon terhadap Keluhan                     | Menilai sejauh mana keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan efektif oleh perusahaan.                      |
| 4   | Tingkat Pengulangan Pembelian               | Mengukur sejauh mana pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan.                  |
| 5   | Analisis Tingkat Churn                      | Mengukur jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing atau menghentikan penggunaan produk atau layanan perusahaan. |
| 6   | Tingkat Kepuasan Terhadap Layanan Pelanggan | Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi dengan tim layanan pelanggan.                         |

|   |                                |  |
|---|--------------------------------|--|
| 7 | Evaluasi Produk atau Layanan   | Mengukur pandangan pelanggan tentang kualitas, fitur, dan nilai dari produk atau layanan yang mereka terima. |
| 8 | Responsivitas terhadap Masukan | Menilai sejauh mana perusahaan merespons masukan dan saran dari pelanggan untuk perbaikan.                   |

Sumber: Prasetyo, B., & Susanto, C. (2019)

### 2.1.5 Behaviour Intentions (Niat Perilaku)

Menurut Altalhi (2021), *behavioral intention (defined as a measure of the strength of one's intention to perform a specific behavior)*. Dapat diartikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Berikut ini adalah Tabel 2.3 dengan beberapa indikator BI yang digunakan dalam implementasi *Behaviour Intentions* (BI) di PT. Fortunus Abadi Multiteknik:

Tabel 2. 3 Indikator Behaviour Intentions

| No. | Indikator BI                | Deskripsi  |
|-----|-----------------------------|--|
| 1   | Niat Pembelian Ulang        | Mengukur sejauh mana pelanggan berencana untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan.                            |
| 2   | Niat Rekomendasi            | Menilai sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.                |
| 3   | Niat Peningkatan Penggunaan | Mengukur sejauh mana pelanggan berencana untuk meningkatkan frekuensi atau <i>volume</i> penggunaan produk atau layanan. |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 4  | Niat Pencarian Informasi               | Menilai sejauh mana pelanggan berencana untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan.                  |
| 5  | Niat Partisipasi dalam Program Loyalti | Mengukur sejauh mana pelanggan berencana untuk bergabung dalam program loyalitas perusahaan.                               |
| 6  | Niat Meningkatkan Keterlibatan         | Menilai sejauh mana pelanggan berencana untuk meningkatkan interaksi atau keterlibatan mereka dengan perusahaan.           |
| 7  | Niat Mengikuti Berita Perusahaan       | Mengukur sejauh mana pelanggan berencana untuk mengikuti berita dan perkembangan terbaru yang terkait dengan perusahaan.   |
| 8  | Niat Berbagi Ulasan atau Pengalaman    | Menilai sejauh mana pelanggan berencana untuk berbagi ulasan atau pengalaman mereka dengan produk atau layanan perusahaan. |
| 9  | Niat Menggunakan Fitur Tambahan        | Mengukur sejauh mana pelanggan berencana untuk menggunakan fitur tambahan atau layanan yang ditawarkan perusahaan.         |
| 10 | Niat Mengikuti Rekomendasi Produk      | Menilai sejauh mana pelanggan berencana untuk mengikuti rekomendasi produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.    |

Sumber: Cahyono, B., & Wibowo, E. (2018).

### 2.1.6 Perceived Service Quality (Kualitas Layanan Yang Diterima)

Menurut Manengal (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.



Menurut Dzikra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Berikut ini adalah Tabel 2.4 dengan beberapa indikator PSQ yang digunakan dalam implementasi *Perceived Service Quality* (PSQ) di PT. Fortunas Abadi Multiteknik:

Tabel 2. 4 Indikator Perceived Service Quality

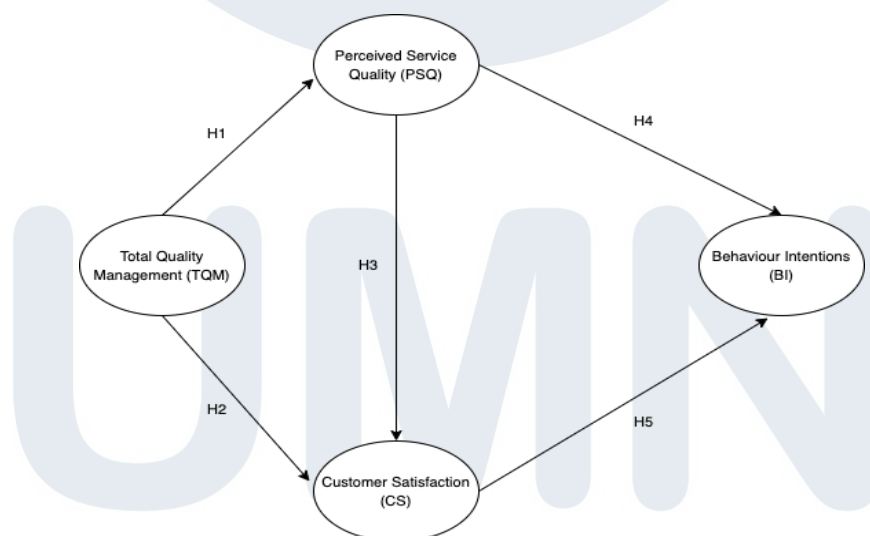
| No. | Indikator PSQ        | Deskripsi  |
|-----|----------------------|--|
| 1   | Responsifitas        | Sejauh mana perusahaan merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif.                                    |
| 2   | Keandalan            | Tingkat konsistensi dan keandalan dalam memberikan layanan tanpa kesalahan atau keterlambatan.                                   |
| 3   | Kemampuan Komunikasi | Kualitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk kemampuan menjelaskan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti. |
| 4   | Empati               | Tingkat pemahaman dan empati terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan, serta upaya untuk memberikan solusi yang sesuai.          |
| 5   | Keprofesionalan      | Tingkat kompetensi, etika kerja, dan profesionalisme <i>staff</i> dalam memberikan layanan kepada pelanggan.                     |
| 6   | Kecepatan Layanan    | Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau memberikan layanan kepada pelanggan.                                    |

|    |                                     |  |
|----|-------------------------------------|--|
| 7  | Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan | Sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.                     |
| 8  | Penampilan Fisik                    | Penilaian pelanggan terhadap penampilan fisik atau lingkungan tempat layanan diberikan.          |
| 9  | Keandalan Sistem                    | Tingkat keandalan dan kinerja sistem yang digunakan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan.  |
| 10 | Penanganan Keluhan                  | Kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan efektif dan memuaskan. |

Sumber: Wijaya, A., & Prasetyo, B. (2019)

## 2.2 Model Penelitian

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Sumber: Ahmed A. Zaid, Samer M. Arqawi, Radwan M. Abu Mwais, Mazen J. Al Shobaki, Samy S. Abu-Naser

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Positif Total Quality Management terhadap Perceived Service Quality

Perusahaan menggunakan *Total Quality Management* sebagai strategi untuk memastikan penyampaian layanan yang sangat baik (Patel, 2009). Menurut Kesuma dkk. (2013) ketika penilaian kualitas layanan positif, faktor yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan adalah *Behaviour Intentions*. Harapan pelanggan tentang apa yang harus ditawarkan oleh penyedia layanan dan seberapa efisien penyedia memenuhi harapan tersebut adalah faktor dari mana kualitas layanan berasal (Phiri & Mcwabe, 2013).

Dengan memberikan layanan berkualitas, perusahaan memastikan konsistensi dalam penyampaian layanannya setiap hari. Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, berikut merupakan hipotesis yang diajukan:

H1: *Total Quality Management* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*.

### 2.3.2 Pengaruh Positif Total Quality Management terhadap Customer Satisfaction

Seperti semua perusahaan lain, organisasi memanfaatkan *Total Quality Management* untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* (Almsalam, 2014). Lasgari dkk. (2015) dan Almutairi dkk. (2017) menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Patawawati dkk. (2013) melaporkan bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen mereka. Menurut Mohajerani (2013), kualitas nilai yang dirasakan dan metode yang memungkinkan perbandingan antara

persepsi dan harapan adalah salah satu prekursor kepuasan. Berdasarkan pemahaman pembahasan di atas, berikut ini merupakan hipotesisnya:

H2: *Total Quality Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

### **2.3.3 Pengaruh Positif Perceived Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Meskipun kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah konstruksi yang berbeda, ada hubungan sebab akibat di antara mereka sehingga yang pertama diprediksi secara logis oleh yang kemudian tetapi sebaliknya mungkin tidak benar. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak dengan sendirinya mengarah pada kepuasan tetapi mencapai kepuasan memerlukan kualitas layanan (Cronin & Taylor, 1992). Di antara sejumlah faktor, yang dikatakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan, yang menonjol adalah keterampilan komunikasi, pengetahuan para teknisi, faktor nyata seperti lokasi, sumber daya di sekitar dan kantor penyedia layanan, atribut interpersonal, pengaturan keuangan, efisiensi layanan. (Tucker & Adams, 2001).

Banyak peneliti telah melaporkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *Perceived Service Quality* termasuk Mahamad dan Ramayah (2010), Keshavarz *et al.* (2016) dan Sathiyaseelan (2015). Seperti yang ditunjukkan oleh Almsalam (2014), harapan pelanggan dan *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif *Perceived Service Quality* pada kualitas layanan dan kepuasan telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya juga. Dengan demikian, berikut ini dapat dihipotesiskan dengan mempertimbangkan temuan-temuan yang sudah disebutkan di atas yaitu:

H3: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

### **2.3.4 Pengaruh Positif Perceived Service Quality terhadap Behaviour Intentions**

Respons pelanggan di masa depan terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan, dapat dijelaskan oleh *Behaviour Intentions* seperti bisnis yang berulang, loyalitas, rujukan ke orang lain. *Behaviour Intentions* ini adalah hasil penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan (Agyapong *et al.*, 2017). Zeithaml dkk. (1996) mengusulkan bahwa ada hubungan positif antara *Perceived Service Quality* dan *Behaviour Intentions* yang mereka sarankan dianggap sebagai indikator retensi atau penolakan layanan oleh pelanggan (Aliman & Mohamad, 2013). Anderson dkk. (1994) berpandangan bahwa hanya melalui pengaruh positif berikutnya dari layanan pada perilaku pelanggan seperti pembelian kembali, rujukan dan loyalitas, organisasi dapat secara akurat menilai tingkat kepuasan pelanggan (Gustafsson *et al.*, 2005). Menurut Mohsan dkk. (2011), pelanggan yang puas atau senang sebagai pengiklan tanpa biaya dari suatu organisasi. Naidu (2009) dan Zeithmal (2000) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mengekspresikan niat positif seperti rujukan ke orang lain, membelanjakan lebih banyak untuk penawaran organisasi yang sama dan lainnya dan membayar premi yang lebih tinggi. Bukti lebih lanjut dari hubungan positif yang kuat antara kepuasan dan *Behaviour Intentions* masa depan pelanggan datang dari Aliman dan Mohamad (2013). Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intentions*.

### **2.3.5 Pengaruh Positif Customer Satisfaction terhadap Behaviour Intentions**

Seperti yang dikonfirmasi oleh Baker dan Crompton (2000) melalui penggunaan model persamaan struktural, efek *Perceived Service Quality* pada *Behaviour Intentions* lebih kuat dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap

kepuasan. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa *Behaviour Intentions* adalah pasca layanan fenomena pertemuan sementara kepuasan didasarkan pada harapan sebelum penggunaan layanan. Mohsan dkk. (2011) berpandangan bahwa kualitas layanan tidak secara akurat memprediksi *Behaviour Intentions* (loyalitas). Mereka berpendapat bahwa ada bisa puas tanpa kesetiaan tetapi praktis tidak mungkin memiliki kesetiaan tanpa kepuasan. Ini bisa dijelaskan dengan mempertimbangkan fakta bahwa *Behaviour Intentions* bergantung pada banyak faktor lain selain kualitas seperti nasabah status dan daya beli. Hal ini didirikan oleh banyak peneliti yaitu Cristobal *et al.* (2007), Mohsan *et. al.* (2011) dan Sanayei dan Jokar (2013) bahwa kualitas layanan elektronik secara langsung mempengaruhi pelanggan kepuasan dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi *Behaviour Intentions* (loyalitas dan *word-of-mouth* positif). Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, berikut merupakan hipotesis yang diajukan:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intentions*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti   | Nama Jurnal  | Judul Penelitian   | Temuan Inti  |
|----|--|--|--|--|
| 1  | García, J. Á., Rama, M. D. L. C. D. R., & Alonso, M. V. (2014) | Revista Brasileira De Gestão De Negócios, Vol. 16, No. | <i>The Effects of Quality Management Practices on Key Results: questionnaires sample for the industry of</i> | 1. Hasilnya menunjukkan bahwa Q Kualitas Wisata, sistem mutu sistematis. Hasil ini memberikan kontribusi untuk melengkapi studi lain terutama berfokus pada standar ISO 9001, sehingga memperluas ke kasus. sertifikasi Q dari ICTE pada akomodasi wisata. |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
|   |   | 52  | <i>tourist accommodation in Spain.</i>  | 2. Praktik-praktik kualitas yang paling mempengaruhi hasil kunci adalah kebijakan/perencanaan mutu, bersama dengan kepemimpinan. Kepemimpinan dan komitmen manajer organisasi adalah aspek mendasar dalam seluruh proses manajemen kualitas. Manajer harus menciptakan nilai. menetapkan tujuan, pekerja berkualitas, dan di atas semua menciptakan lingkungan internal yang merangsang orang untuk terlibat dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen. Di sisi lain, manajer harus fokus pada perencanaan kualitas, sebagai bagian dari manajemen mutu yang menentukan sasaran mutu dan strategi untuk mencapainya (proses operasional dan sumber daya). |
| 2 | Shan, A. W., Ahmad, M. F., & Nor, N. H. M. (2016) | Jurnal Manaje men dan Kewira usahaan , Vol. 21, No. | <i>The mediating effect of kaizen between total quality management (TQM) and business</i> | Ada tiga hipotesis mengenai hubungan antara variabel yang telah ditentukan. Kerangka kerja konseptual telah diusulkan untuk pekerjaan masa depan untuk memberikan peneliti wawasan tentang pentingnya di TOM-  |

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
|   |  | 2  | <i>performance.</i>  | Kaizen dan untuk mempromosikan pertumbuhan bisnis yang kompetitif di pasar yang kompetitif di masa depan.   |
| 3 | Bazazo, I., Alansari, I., Alquraan, H., Alzgaybh, Y., & Masa'deh, R. E. (2017) | <i>International Journal of Business Administration</i><br><i>Vol. 8, No. 4, Special issue; 2017</i> | <i>The influence of total quality management, market orientation and e-marketing on hotel performance.</i> | Manajemen kualitas total secara langsung, positif, dan signifikan mempengaruhi orientasi pasar, <i>e-commerce</i> dan orientasi pasar ditemukan untuk berdampak secara langsung dan positif terhadap kinerja hotel, manajemen kualitas total tidak mempengaruhi kinerja hotel. koefisien determinasi (R) <sup>2</sup> untuk variabel endogen penelitian untuk orientasi pasar, dan kinerja hotel adalah 0,10, dan 0,55 masing-masing, yang menunjukkan bahwa model tersebut cukup memperhitungkan variasi model yang diusulkan. |
| 4 | Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019)  | Resources, Conversation & Recycling 142  | <i>Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste:</i>                | Beberapa implikasi yang dapat diterapkan secara praktis berdasarkan hasil penelitian, yaitu:<br>1. Pembentukan dan penyempurnaan peraturan perundang-undangan oleh pemerintah dapat memperkuat  |



|   |                               |   |   |  |
|---|-------------------------------|---|---|--|
|   |                               |   | <i>Perspective of a developing country</i>  | <p>sistem pengelolaan sampah.</p> <p>2. Mendidik konsumen mengenai daur ulang dan manfaatnya.</p> <p>3. Pemerintah dan lembaga pendidikan harus mendidik anak-anak, siswa dan orang dewasa tentang daur ulang dan dampak lingkungannya.</p> <p>Mereka harus memperkenalkan produk yang ramah lingkungan.</p> <p>Pemerintah dan otoritas harus bekerja sama untuk perbaikan lingkungan dan mendukung kegiatan daur ulang.</p>     |
| 5 | Singh, D., & Dixit, K. (2020) | <i>Journal Of Health Management 22(3)</i> | <i>Measuring Perceived Service Quality in Healthcare Setting in Developing Countries: A Review for Enhancing Managerial Decision-making</i> | <p>Manajemen kualitas layanan yang efektif menuntut perhatian pada dimensi kualitas perawatan kesehatan serta manajemen operasi sehari-hari. Lingkungan fisik, perawatan profesional oleh pribadi rumah sakit, aspek interpersonal perawatan, keselamatan dan keamanan, proses pemberian perawatan, fasilitas yang tersedia, dan aksesibilitas adalah dimensi luas persepsi pasien tentang kualitas yang diidentifikasi dari</p> |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   |   |  |  | <p>literatur. Para peneliti dan praktisi institusi kesehatan harus memperhatikan aspek-aspek ini dan menggunakan pekerjaan ini untuk lebih memahami tiga konsep penting perawatan kesehatan: kepuasan pasien, persepsi perawatan kesehatan, dan niat perilaku. Persepsi negatif tentang kualitas menyebabkan pelanggan yang tidak puas yang selanjutnya memilih untuk menghentikan layanan medis dan menyebarkan WOM negatif.</p>          |
| 6 | Zaid, A. A., Arqawi, S. M., Mwais, R. M. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020) | TRKU (Technology Reports of Kansai University) | <i>The Impact of Total Quality Management and Perceived Service Quality on Patient Satisfaction and Behavior Intention in Palestinian Healthcare Organizations</i> | <p>Penelitian ini untuk menyelidiki TQM dan PSQ dalam pemberian layanan kesehatan di Palestina, untuk memeriksa hubungan antara TQM, PSQ, PS, BI dan peran mediasi yang dimainkan PS dalam hubungan antara PSQ dan BI. Faktor kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan.</p> <p>TQM organisasi dalam proses pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan kesehatan, menambah nilai bagi organisasi, dan meningkatkan kemampuannya</p> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <p>untuk berfungsi dalam lingkungan yang kompetitif. Pengetahuan yang diperoleh melalui penelitian ini memiliki implikasi signifikan untuk perawatan kesehatan organisasi. Layanan yang diberikan oleh organisasi ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan BI melalui PSQ dan termasuk <i>tangibility</i>, keandalan dan daya tanggap, aktivitas TQM itu sendiri. Layanan organisasi harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam rencana strategis mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> |
|--|--|--|--|--|

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

