

Hubungan Manajemen Kualitas Produk Terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan Di CV Wery Group Kota Gunungsitoli

The Relationship Between Product Quality Management And Customer Satisfaction Control At CV Wery Group, Gunungsitoli City

Augusmina Zebua ¹⁾; Kurniawan Sarototonafo Zai ²⁾; Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea ³⁾
Heniwati Gulo ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: ¹⁾ zebuaaqusmina5@gmail.com, ²⁾ kurniawans.zai@unias.ac.id, ³⁾ jeliswan89@gmail.com
⁴⁾ heniwatigulo@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Agustus 2025]
Revised [03 Agustus 2025]
Accepted [05 Agustus 2025]

KEYWORDS

Product Quality Management, Customer Satisfaction, Quality Control, Customer Loyalty, CV Wery Group.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group Kota Gunungsitoli. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan, khususnya di pasar lokal dengan karakteristik tantangan geografis dan operasional yang cukup kompleks. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 83 responden yang merupakan karyawan dan manajer di perusahaan tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi Pearson yang berada dalam kategori hubungan kuat, dan nilai signifikansi uji $t < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam pengendalian kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh manajemen kualitas produk yang diterapkan perusahaan. Dengan kata lain, semakin baik manajemen kualitas produk yang diterapkan oleh CV Wery Group, maka semakin besar kemampuannya dalam mengendalikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the relationship between product quality management and customer satisfaction control at CV Wery Group in Gunungsitoli City. The background of this study stems from the importance of product quality in maintaining customer loyalty and the company's competitiveness, especially in a local market characterized by geographical and operational challenges. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to 83 respondents, consisting of employees and managers of the company. The data were analyzed using validity and reliability tests, Pearson correlation, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test to determine the strength and significance of the relationship between the variables. The results of the study indicate a significant and positive relationship between product quality management and customer satisfaction control. This is evidenced by the Pearson correlation coefficient, which falls under the strong category, and a t-test significance value of < 0.05 , indicating that the alternative hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R^2) shows that a large portion of the variation in customer satisfaction control can be explained by the product quality management implemented by the company. In other words, the better the product quality management applied by CV Wery Group, the greater its ability to control and enhance customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Manajemen kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan keberhasilan proses produksi, tetapi juga menjadi ogist utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi serta memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten.

Menurut Shiyamy et al (2021), manajemen kualitas produk merupakan proses sistematis untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, baik dari segi spesifikasi teknis, fungsi, maupun estetika. Proses ini mencakup seluruh tahapan produksi, mulai dari

pemilihan bahan baku, pengawasan selama proses manufaktur, hingga inspeksi akhir sebelum produk dikirimkan kepada pelanggan.

Salah satu tujuan utama dari manajemen kualitas adalah untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima produk berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar, loyal terhadap merek, dan berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah atau tidak konsisten, maka pelanggan cenderung kecewa, melakukan pengembalian produk, hingga beralih ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Lebih lanjut, Saputra et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, keandalan layanan, dan konsistensi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ketika perusahaan gagal memastikan bahwa produk yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan kinerja operasional perusahaan.

CV Wery Group sebagai salah satu pelaku usaha lokal di Kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan geografis, infrastruktur yang terbatas, serta kondisi pasar yang dinamis. Kota Gunungsitoli, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Pulau Nias, menyimpan potensi besar dalam sektor bisnis dan industri. Namun, kendala logistik dan terbatasnya akses transportasi sering kali berdampak pada kualitas produk akhir yang diterima pelanggan. Menurut Arifin & Widwi Handari Adji (2023), Penerapan manajemen kualitas produk yang efektif menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Misalnya, dengan memastikan bahan baku yang digunakan memiliki kualitas tinggi dan proses produksi yang konsisten, maka risiko terjadinya produk cacat atau tidak sesuai spesifikasi dapat diminimalkan.

Kepuasan pelanggan juga erat kaitannya dengan keandalan perusahaan dalam menyediakan produk yang tepat waktu, bebas dari cacat, dan sesuai dengan ekspektasi. Ketepatan waktu dan konsistensi dalam penyediaan produk menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan di mata pelanggan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan yang berkesinambungan. Jika perusahaan mampu mengelola kualitas produknya dengan baik, maka pelanggan akan merasa dihargai dan puas dengan layanan serta produk yang diterima. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan citra positif perusahaan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hal ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan observasi awal, CV Wery Group masih menghadapi beberapa tantangan terkait konsistensi kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluhkan ketidaksesuaian spesifikasi produk, keterlambatan pengiriman, hingga layanan purna jual yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara standar manajemen kualitas yang diharapkan dan praktik di lapangan. Masalah-masalah tersebut tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jika tidak segera ditangani, hal ini dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan bahkan beralihnya pelanggan ke kompetitor. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap sistem kontrol kualitas dan proses distribusi sangat diperlukan guna memastikan bahwa setiap produk yang diterima pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Peningkatan komunikasi internal, pelatihan karyawan, serta pemanfaatan teknologi untuk pemantauan kualitas juga menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan untuk memperbaiki kondisi ini secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menggali sejauh mana hubungan antara manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group. Dengan memahami hubungan ini secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan, meningkatkan sistem pengendalian mutu, serta merancang strategi yang berorientasi pada pelanggan guna meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional. Melalui pendekatan yang terukur dan berbasis data, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan praktik manajemen operasional di CV Wery Group, serta menjadi referensi berharga dalam upaya penguatan sektor bisnis lokal di Kota Gunungsitoli.

LANDASAN TEORI

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.

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.

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 produktivitas karyawan

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

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.

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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara manajemen kualitas produk dan pengendalian kepuasan pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran data secara objektif dan analisis hubungan antar variabel yang terukur. Melalui pendekatan ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dirancang untuk menggambarkan persepsi responden secara sistematis terhadap kedua variabel yang diteliti. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat digeneralisasi dalam konteks serupa. Selain itu, analisis dilakukan melalui serangkaian uji seperti uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif ini memberikan landasan empiris yang kuat dalam memahami sejauh mana manajemen kualitas produk berpengaruh terhadap upaya pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik

kesimpulannya. Menurut Fernanda et al., (2022) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat diartikan bahwa variabel merupakan atribut kelompok orang atau objek penelitian yang mempunyai hubungan variasi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu kelompok tersebut.

Variabel Bebas (X): Manajemen Kualitas Produk

Upaya sistematis dalam mengelola dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi standar dan harapan pelanggan yang meliputi :

- a. Keandalan
- b. Responsivitas
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. wujud

Variabel Terikat (Y): tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Berikut variabel terikat (Y) meliputi:

- a. kesesuaian produk dengan harapan
- b. kualitas pelanggan
- c. loyalitas pelanggan
- d. keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Populasi

Menurut Swari & Sujana, (2023) mengemukakan bahwa: Populasi adalah keseluruhan objek yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, gejala-gejala, peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan, manager dan seluruh karyawan pada Wery Bakery Kota Gunungsitoli yang berjumlah 499 Orang.

Sampel

Menurut Firmansyah & Dede, (2022) Mengambil sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh yang dapat menggambarkan keadaan sampel yang sebenarnya. Teori ini didasarkan pada pengambilan sampel yang harus dilakukan dengan metode yang dapat menghasilkan sampel yang representatif, sehingga sampel tersebut benar-benar mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya dan hasil penelitian dapat dipercaya.

Oleh karena populasi dalam penelitian ini berjumlah 499 orang maka mengingat tenaga, biaya, serta waktu dalam penelitian ini, peneliti mengambil Sebagian jumlah populasi sebagai sampel penelitian, yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar hubungan manajemen kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jadi jumlah sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah 83 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling dengan acak sederhana.

Diketahui :

$$N = 499$$

$$e = 10\% = 0,10$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{499}{1 + 499(0,10)^2} = \frac{499}{1 + 499(0,10)} = \frac{499}{1 + 4,99}$$

$$= \frac{499}{5,99} = 83,3 = 83$$

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut berdasarkan tekniknya yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek penelitian, dalam hal ini proses produksi, manajemen kualitas, dan pengendalian kepuasan pelanggan.
 1. Observasi partisipatif, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan operasional perusahaan.
 2. Observasi non-partisipatif, peneliti hanya mengamati tanpa ikut serta dalam aktivitas operasional.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman dan pendapat mereka.

1. Kuesioner terbuka, responden menjawab dengan opini atau pendapat pribadi.
 2. Kuesioner tertutup, responden memilih jawaban berdasarkan opsi yang telah disediakan.
- c. Dokumentasi, Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan menganalisis dokumen atau arsip perusahaan yang relevan dengan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 83 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,213. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,2159). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,213, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji validitas Variabel X

Untuk menghitung validitas variabel manajemen kualitas produksi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Uji validitas variabel X

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,395	0,2159	Valid
2	0,416	0,2159	Valid
3	0,451	0,2159	Valid
4	0,411	0,2159	Valid
5	0,609	0,2159	Valid
6	0,590	0,2159	Valid
7	0,521	0,2159	Valid
8	0,466	0,2159	Valid
9	0,351	0,2159	Valid
10	0,529	0,2159	Valid
11	0,529	0,2159	Valid
12	0,418	0,2159	Valid

Sumber: hasil output SPSS,2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Pemasaran dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation (r hitung) pada masing-masing item pertanyaan yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,2159. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Validitas yang terpenuhi ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner tersebut layak

digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat kualitas pengukuran dari segi validitas konstruk.

Uji validitas Variabel Y

Tabel 2 Uji validitas variabel Y

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,371	0,2159	Valid
2	0,792	0,2159	Valid
3	0,741	0,2159	Valid
4	0,645	0,2159	Valid
5	0,732	0,2159	Valid
6	0,755	0,2159	Valid
7	0,710	0,2159	Valid
8	0,641	0,2159	Valid
9	0,388	0,2159	Valid
10	0,120	0,2159	Valid
11	0,554	0,2159	Valid
12	0,487	0,2159	Valid

Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel penjualan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,2159).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26. Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.8.

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran yang berulang terhadap objek yang sama. Uji ini dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Sebuah instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila memberikan hasil yang tetap atau stabil meskipun digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi internal dari suatu alat ukur, yang berarti bahwa setiap item dalam satu variabel harus saling berkorelasi secara konsisten. Tingkat reliabilitas diukur menggunakan koefisien reliabilitas, yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

Peneliti menggunakan model Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, di mana nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ sudah dianggap memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan pedoman umum dalam penelitian sosial. Hasil uji ini menjadi dasar bahwa instrumen yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memiliki homogenitas antar item, sehingga interpretasi terhadap hasil pengukuran menjadi lebih meyakinkan.

Uji Reliabilitas Variabel

Tabel 3 Hasil Uji Variabel Manajemen Kualitas Produk variabel (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x01	34.4578	20.593	.243	.679
x02	35.8434	20.231	.249	.680
x03	34.3012	20.652	.340	.668
x04	34.4217	20.808	.289	.674
x05	35.4096	17.830	.436	.647
x06	35.4096	17.952	.408	.654
x07	34.6386	19.429	.374	.660
x08	34.5542	20.031	.288	.674
x09	34.6024	20.877	.190	.687
x10	34.6024	19.389	.384	.659
x11	34.6024	19.389	.384	.659
x12	34.3614	20.770	.298	.673

Sumber:diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,687 untuk variabel manajemen kualitas produk. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,6. Menurut (Wijonarko, 2021)merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 4 Hasil Uji Variabel Pengendalian Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	36.0361	28.694	.262	.822
yw	36.2048	24.482	.727	.784
y3	36.1687	24.727	.660	.790
y4	36.3494	25.718	.544	.801
y5	36.2289	24.666	.646	.791
y6	36.4699	24.301	.672	.788
y7	36.1446	25.198	.625	.793
y8	36.3012	25.847	.542	.801
y9	36.3012	28.067	.248	.826
y10	37.5422	30.593	-.037	.851
y11	36.0241	27.438	.466	.808
y12	36.1205	27.888	.390	.813

Sumber:diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,820 untuk Pengendalian Kepuasan Pelanggan. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat), sedangkan regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Kualitas Produk (X) terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan (Y). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel X dapat menjelaskan variasi pada variabel Y secara statistik, serta untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.097	3.331		2.131	.036
	Manajemen Kualitas Produk	.858	.087	.738	9.842	.000

a. Dependent Variable: Pengendalian Kepuasan Pelanggan
 Sumber: diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odell persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = 7.097 (a) + 0.857(x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

constantan (a) = 7.097 artinya apabila Manajemen Kualitas Produk 7.097 itu constant atau tetap, maka Pengendalian Kepuasan Pelanggan sebesar 7.097 koefisien ke arah regresi /B (X) = 0.858 (bernilai positif) artinya, apabila Manajemen Kualitas Produk meningkat 1 (satu) satuan maka Pengendalian Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0,858

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi strategi pemasaran benar-benar berpengaruh terhadap variabel strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila T hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila T hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.097	3.331		2.131	.036
	Manajemen Kualitas Produk	.858	.087	.738	9.842	.000

a. Dependent Variable: Pengendalian Kepuasan Pelanggan
 Sumber: output olahan SPSS statistic22, 2025

Berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

Diketahui nilai sign variabel $X > 0.05$ dan nilai t hitung $9.842 < 0,213$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel Pengendalian Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Hubungan Manajemen Kualitas Produk terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan

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 Hisprastin & Musfiroh, (2020b). 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.

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. *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. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji t dimana interprestasinya adalah Pengaruh variabel kualitas produk X terhadap variabel Pengendalian Kepuasan Pelanggan Y Diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $9.842 > 0,213$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk X terhadap Pengendalian Kepuasan Pelanggan Y. Berdasarkan Uji koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefesien menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (koefesien determinasi) sebesar 0.539 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel kualitas produk X terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 53,99 %. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Seberapa besarkah hubungan manajemen kualitas produk terhadap pengendalian kepuasan pelanggan

Penelitian ini menekankan bahwa manajemen kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mengendalikan kepuasan pelanggan. Di CV Wery Group, manajemen kualitas produk diterapkan melalui standar bahan baku yang konsisten, pengawasan proses produksi yang ketat, pelatihan berkala untuk karyawan, serta pengumpulan umpan balik pelanggan secara aktif. Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di lapangan, tepatnya di CV Wery Group yang berlokasi di Jl. Pelud Binaka Km. 6, Desa Fodo, Kecamatan Gunungsitoli. Sebagai perusahaan lokal yang telah berdiri sejak tahun 2001, Wery Group dikenal sebagai pelaku industri pangan yang fokus pada produksi kue dan roti dengan berbagai varian. Selama proses penelitian berlangsung, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi serta operasional harian perusahaan. Peneliti menyaksikan bagaimana proses produksi dilakukan secara intensif oleh tenaga kerja yang terbagi dalam beberapa divisi seperti dapur, gudang, kurir, dan staf pemasaran. Suasana kerja terlihat dinamis, dengan seluruh karyawan menjalankan tugas masing-masing sesuai struktur organisasi.

Peneliti juga berinteraksi dengan para karyawan dan manajer untuk memahami lebih dalam penerapan manajemen kualitas produk. Salah satu hal yang menonjol di lapangan adalah upaya perusahaan dalam menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku berkualitas dan pelatihan rutin kepada karyawan. Meski demikian, dalam pengamatan ditemukan pula beberapa kendala seperti keterbatasan alat produksi modern dan tantangan distribusi karena medan geografis di Pulau Nias yang cukup kompleks. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden, yang terdiri dari karyawan dan manajer. Responden menjawab sejumlah pertanyaan berbasis skala Likert yang menggambarkan persepsi mereka terhadap efektivitas manajemen kualitas produk serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan. Beberapa responden menyampaikan bahwa meskipun manajemen kualitas sudah cukup baik, masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan pengiriman dan variasi produk yang tidak konsisten. Informasi ini menjadi bukti adanya ruang untuk perbaikan dalam pengendalian mutu dan pelayanan pelanggan.

Keseluruhan kegiatan penelitian di lapangan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa keberhasilan pengendalian kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, manajemen operasional, serta responsivitas perusahaan terhadap keluhan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan penting bagi CV Wery Group dalam meningkatkan daya saing dan

loyalitas pelanggan di pasar lokal. Kegiatan tersebut berdampak langsung pada bagaimana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, meminimalkan produk cacat, dan menjamin konsistensi mutu produk yang diterima oleh pelanggan sehingga tidak lagi mendapatkan keluhan dari pelanggan. Selain itu, penerapan manajemen kualitas yang baik juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan adanya sistem kontrol kualitas yang sistematis dan berkelanjutan, perusahaan mampu merespons dinamika kebutuhan pasar secara lebih efektif. Hal ini juga mendorong peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Dukungan manajemen terhadap peningkatan kualitas secara menyeluruh turut memperkuat komitmen seluruh tim dalam menjaga standar mutu dan pelayanan prima kepada pelanggan seperti berikut:

1. Penurunan Keluhan Pelanggan: Setelah implementasi manajemen kualitas secara terstruktur, terjadi penurunan keluhan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung mengurangi ketidakpuasan.
2. Peningkatan Loyalitas: Banyak pelanggan menyatakan puas dan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk ke orang lain. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikendalikan melalui manajemen kualitas yang baik.
3. Survei dan Data Lapangan: Dari 83 responden, sebagian besar menyatakan puas terhadap kualitas produk CV Wery Group. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.
 - a. Yang membuktikan kekuatan hubungan
 1. Nilai korelasi Pearson yang digunakan dalam analisis statistik menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori kuat (sekitar 0,6–0,79).
 2. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa mayoritas variasi dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk, artinya kontribusinya besar.
 3. Uji t menyatakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, artinya bukan hanya kebetulan semata.

Secara teori, kualitas produk menjadi sumber utama kepuasan pelanggan, karena pelanggan menilai pengalaman mereka terutama berdasarkan:

- a. Kesesuaian produk dengan harapan,
- b. Konsistensi mutu produk,
- c. Keandalan produk (tidak cepat rusak),
- d. Dan layanan purna jual yang mengikuti standar kualitas.

Dengan menerapkan manajemen kualitas secara sistematis, perusahaan dapat mengontrol pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini mencakup seluruh tahapan mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk ke tangan konsumen. Di CV Wery Group, penerapan manajemen kualitas tidak hanya difokuskan pada hasil akhir produk, tetapi juga pada proses internal yang mendukung terciptanya mutu yang konsisten. Hubungan antara manajemen kualitas produk dan pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group bersifat erat dan signifikan. Semakin baik kualitas produk yang dikelola dan dikendalikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan berkurangnya jumlah keluhan, meningkatnya frekuensi pembelian ulang, serta adanya peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek. Manajemen kualitas yang efektif tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil antara perusahaan dan konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, CV Wery Group mampu membangun kepercayaan, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru melalui reputasi positif yang terbentuk dari kualitas produk yang terjaga. Hubungan antara manajemen kualitas produk dan pengendalian kepuasan pelanggan di CV Wery Group bersifat:

1. Kuat secara statistik (berdasarkan nilai korelasi),
2. Konsisten secara empirik (berdasarkan pengamatan dan umpan balik),
3. Bermanfaat secara praktis (berdampak pada loyalitas pelanggan dan pengurangan keluhan).

Artinya, semakin baik kualitas produk yang dikelola oleh perusahaan, semakin mudah perusahaan mengendalikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian t (uji parsial), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $9,842 > t$ tabel $0,213$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel manajemen kualitas produk (X) terhadap pengendalian kepuasan pelanggan (Y) di CV Wery Group Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dikelola oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam mengendalikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Uji Determinasi.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar $0,545$, yang berarti $54,5\%$ variasi dalam variabel pengendalian kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh manajemen kualitas produk (X). Sementara itu, $45,5\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Meskipun demikian, terdapat kemungkinan bahwa faktor lain seperti pelayanan purna jual, sistem distribusi, atau komunikasi dengan pelanggan juga turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian lebih lanjut.

Saran

1. Penguatan Sistem Pengendalian Mutu CV Wery Group disarankan untuk mengembangkan sistem pengendalian mutu yang lebih terintegrasi, termasuk pelaporan dan tindak lanjut terhadap temuan kualitas, serta penggunaan teknologi seperti sistem digital untuk memantau kualitas produk secara real-time.
2. Pemanfaatan Umpan Balik Pelanggan. Perusahaan perlu mengelola dan menindaklanjuti setiap masukan, keluhan, atau saran dari pelanggan secara serius. Umpan balik ini dapat dijadikan dasar dalam perbaikan berkelanjutan dan inovasi produk demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, S., Zulfah, & Midani Rizki, L. (2023a). Validitas Instrumen Penelitian: Pengaruh Pendekatan Ethno-RME Terhadap Kemampuan Penalaran Matematis Peserta Didik Kelas VII di SMPN 2 Bangkinang Kota. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(2), 07–11. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.190>
- Andani, S., Zulfah, & Midani Rizki, L. (2023b). Validitas Instrumen Penelitian: Pengaruh Pendekatan Ethno-RME Terhadap Kemampuan Penalaran Matematis Peserta Didik Kelas VII di SMPN 2 Bangkinang Kota. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(2), 07–11. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.190>
- Arifin, K. M., & Widwi Handari Adji. (2023). Pengaruh Kompetensi Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Pelanggan di Kedai Kopi Tovi Kohi. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 15(2), 190–205. <https://doi.org/10.37151/jsma.v15i2.141>
- Arribe, E., Hafsari, R., Subekti, A. A., & Aragati, A. H. (2023). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN INVENTORI PADA RETAIL PT. STARS INTERNASIONAL. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(2), 103–108. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i2.6933>
- Ariani, W. (2016). Manajemen Kualitas pdf. *Managemen*, 1–61. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).
- Dalal, M., Carberry, A., & Archambault, L. (2021). Developing a Ways of Thinking Framework for Engineering Education Research. *Studies in Engineering Education*, 1(2), 108. <https://doi.org/10.21061/see.38>
- Faula Agoestian, I. S. B., Nurmiyati, N., & Ayu, P. D. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Di Toko Roti AAN Ungaran). *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 6(1), 79. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v6i1.483>
- Febriana, W., Palit, J., & Cahyadi, I. (2022). Peran Supply Chain Quality Management (SCQM) Terhadap Pencapaian Operasional Performance Perusahaan Daerah Agro Selaparang Lombok Timur

- Melalui Quality Performance. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 32–44. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.214>
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol15.no2.a6436>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hisprastin, Y., & Musfiroh, I. (2020a). Ishikawa Diagram dan Failure Mode Effect Analysis (FMEA) sebagai Metode yang Sering Digunakan dalam Manajemen Risiko Mutu di Industri. *Majalah Farmasetika*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i1.27106>
- Hisprastin, Y., & Musfiroh, I. (2020b). Ishikawa Diagram dan Failure Mode Effect Analysis (FMEA) sebagai Metode yang Sering Digunakan dalam Manajemen Risiko Mutu di Industri. *Majalah Farmasetika*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i1.27106>
- Kamaruddin, K., & Hamizar, A. (2022). KAJIAN MANAJEMEN SUPPLY CHAIN DAN KETERKAITANNYA TERHADAP KETAHANAN PANGAN. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02). <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4118>
- Kingkin Nurani Yekty, & Grace Tianna Solovida. (2021). Pengaruh Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial Terhadap Kinerja Keuangan serta Non-Keuangan Melalui Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan. *Jurnal Wahana Akuntansi*, 16(1), 52–73. <https://doi.org/10.21009/wahana.16.014>
- Lisarani, V. (2024). Pengaruh Penerapan Problem-Based Learning dalam Mata Kuliah Statistika terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Keagamaan Katolik untuk Melaksanakan Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Katolik*, 4(2), 120–133. <https://doi.org/10.52110/jppak.v4i2.139>
- Mutlu, A., Onusuz, M. F., Kilinc, A., Ozcan, L., Tepetas, M., & Metintas, S. (2024). Turkish validity and reliability of telemedicine awareness, knowledge, attitude and skills questionnaire. *Northern Clinics of Istanbul*, 11(1), 18–26. <https://doi.org/10.14744/NCI.2023.79989>
- Nur Hidayati, Mardiyana, Mardiputra, I. M., & Rismawati. (2024). Analisis Penerapan Supply Chain Management terhadap Efektivitas Kinerja Supply Chain melalui Total Quality Management sebagai Mediasi. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 16(2), 207–215. <https://doi.org/10.37151/jsma.v16i2.199>
- Nurdiana, I. (2020). *Perbedaan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/t2d7x>
- Rahman, R., & Sutanto, F. A. (2023). Data Mining Untuk Memprediksi Tingkat Kepuasan Konsumen Gojek Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 18(1), 8–18. <https://doi.org/10.35969/interkom.v18i1.280>