

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UD. FANI MABEL yang beralamat Hilimbowo, Dusun 2, Desa Maziaya, Kec. Lotu, Kab. Nias Utara. dengan judul penelitian “Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Panglong di UD. Fani Mabel”. Perusahaan ini berdiri sejak 4 november 2020, oleh Junieli Harefa dan memulainya dari nol, berkat pengalaman yang mumpuni dan ketekunannya, beliau dapat menjalankan usaha di UD. Fani mabel hingga saat ini.

Kegiatan operasional UD. Fani Mabel berlangsung setiap hari kerja, mulai Senin hingga Sabtu, pukul 08.00–17.00 WIB. Aktivitas harian dimulai dengan persiapan bahan baku di area produksi, yang meliputi pemeriksaan kualitas kayu, pengukuran dimensi sesuai pesanan, serta pengaturan urutan pengerjaan berdasarkan prioritas pesanan.

Proses produksi diawali dengan pemotongan kayu menggunakan mesin gergaji dan peralatan pendukung lain. Potongan kayu kemudian melalui tahap perapihan dan pembentukan sesuai desain, dilanjutkan dengan proses perakitan. Pada beberapa produk tertentu seperti pintu, jendela, atau lemari, dilakukan pengamplasan untuk menghasilkan permukaan yang halus, diikuti dengan pengecatan atau pelapisan finishing agar produk lebih tahan lama dan memiliki nilai estetika.

Selain proses produksi, kegiatan operasional juga mencakup layanan konsultasi desain kepada pelanggan. Pemilik usaha dan karyawan menerima pesanan langsung di lokasi, mendiskusikan spesifikasi produk, bahan yang digunakan, serta estimasi waktu penyelesaian. Pesanan pelanggan bersifat custom, sehingga setiap tahap produksi menyesuaikan permintaan, mulai dari model, ukuran, hingga jenis kayu yang digunakan.

Kegiatan administrasi dilakukan secara sederhana oleh pemilik usaha, meliputi pencatatan pesanan, pengaturan jadwal pengerjaan, serta

manajemen keuangan harian. Pengawasan mutu dilakukan langsung oleh pemilik dengan memeriksa setiap hasil kerja sebelum diserahkan kepada pelanggan, guna memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar konsumen. Seluruh kegiatan operasional ini berjalan dengan dukungan dua orang karyawan tetap yang memiliki keahlian di bidang pengolahan kayu. Kolaborasi antara pemilik dan karyawan menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran proses produksi dan kepuasan pelanggan, meskipun kapasitas produksi relatif terbatas.

4.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian

UD Fani merupakan salah satu usaha mikro menengah yang bergerak dibidang usaha produksi Mabel serta furniture rumah dan perlengkapan lainnya. Ijin usaha ini terbit tanggal 4 November 2020, pemilik usaha bernama Junieli harefa memulai usaha ini dari pengalamannya mengolah kayu menjadi furniture yang dapat digunakan untuk keperluan bangunan serta perlengkapan rumah.

Dalam beberapa bulan terakhir, UD Fani mabel mendapatkan beberapa jenis produk yang sering dipesan oleh pelanggan berupa kusen rumah, jendela serta daun pintu yang di olah dari berbagai jenis bahan baku kayu yang berbeda. Selain beberapa jenis produk diatas, UD Fani mabel juga sering mendapatkan pesanan berupa meja, kursi, lemari serta beberapa perlengkapan rumah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk mempertahankan kualitas dan kepuasan pelanggan, UD Fani mabel melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas untuk mempertahankan mutu produk serta proses pengolahan kayu yang teliti serta presisi.

Namun UD Fani mabel juga mendapatkan beberapa tantangan tersendiri dalam proses mengembangkan usahanya serta mempertahankan kualitas produk.

Dalam beberapa kasus terkadang konsumen yang menyediakan bahanbaku sendiri sehingga UD Fani mabel hanya mengolah kayu menjadi produk jadi sesuai dengan permintaan konsumen itu sendiri. Namun terkadang pemilihan bahan baku dari konsumen tidak sesuai dengan

standar kelayakan bahan baku seperti usia kayu dan juga kadar kandungan air dalam kayu dari konsumen

Untuk mempertahankan kualitas produk dengan kondisi bahan baku yang kurang tepat menjadi tantangan tersendiri, UD Fani mabel harus memaksimalkan usaha untuk mengolah kayu dari konsumen dengan beberapa metode seperti mengeringkan kayu terlebih dahulu untuk mengurangi kadar airnya agar penyusutan tidak tampak saat kayu telah diolah menjadi produk jadi

UD. Fani Mabel menyediakan beberapa jenis produk antara lain:

1. Meja
2. Kursi
3. Lemari
4. Ranjang dan lain-lain sesuai kebutuhan para pelanggan

4.1.2 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja UD. Fani Mabel beroperasi setiap hari mulai dari hari senin hingga hari sabtu dari pukul 08.00-19.00 WIB dan memiliki 2 orang pekerja yang membantu dalam menyelesaikan setiap pesanan dari para pelanggan.

Tabel 4. 1 Jam Kerja UD. Fani Mabel Nias Utara

No	Hari	Jam kerja
1	Senin	08.00 s/d 17.00
2	Selasa	08.00 s/d 17.00
3	Rabu	08.00 s/d 17.00
4	Kamis	08.00 s/d 17.00
5	Jumat	08.00 s/d 17.00
6	Sabtu	08.00 s/d 17.00

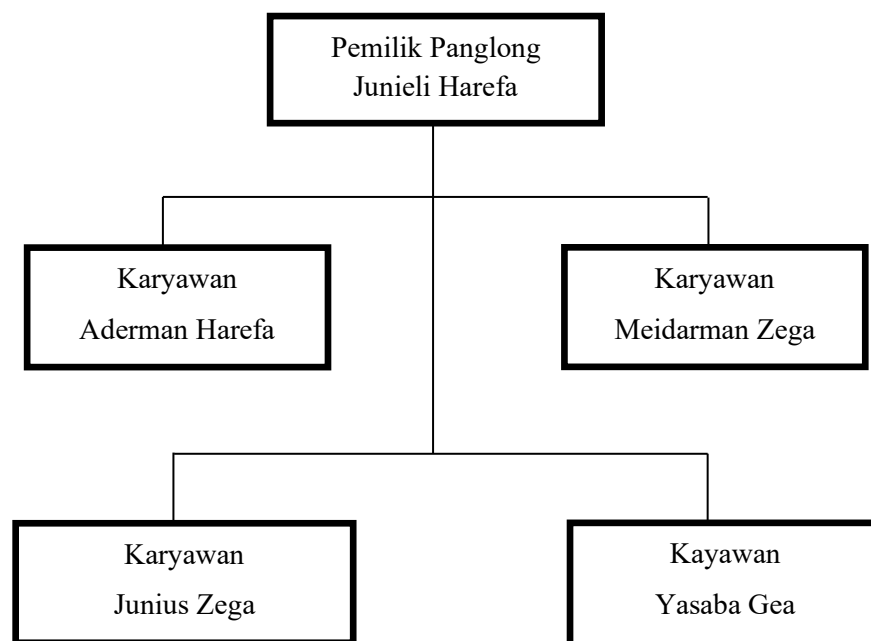
Sumber: UD. Fani Mabel 2025

4.1.3 Struktur Organisasi UD. Fani Mabel

Fani Mabel merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang penyediaan alat-alat rumah tangga. Struktur organisasi merupakan gambaran untuk mencapai tujuan dan memudahkan koordinasi antara pemilik usaha dan pekerja sehingga akan lebih mudah mengawasi setiap area secara langsung jika terdapat struktur organisasi yang terorganisir dengan baik.

Operasional suatu bisnis yang efisien sangat ditentukan oleh jenis struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan serta jumlah personel yang ada guna mengatur suatu pekerjaan dan mengalokasikan posisi setiap anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Hal ini kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab terhadap hubungan kerja antar operasional dalam perusahaan.

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UD. Fani Mabel



Sumber: UD. Fani Mabel 2025.

4.1.4 Gambaran Umum Responden

Terlaksananya penelitian ini dikarenakan adanya dukungan dari pemilik UD. Fani Mabel dan orang-orang yang berada di lokasi penelitian. Yang menjadi responden peneliti dengan memberikan data dan informasi terkait tentang “Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Panglong di UD. Fani Mabel”.

Yang merupakan responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang membeli di UD. Fani Mabel dalam waktu 3 bulan terakhir sehingga peneliti memperoleh responden sebanyak 43 responden. Selanjutnya gambaran umum responden dibagi dalam beberapa karakteristik yaitu, nama, umur dan jenis kelamin.

4.1.5 Karakteristik Nama Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang nama responden yang berasal dari pelanggan di UD. Fani Mabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Responden

No	Nama Responden	Jabatan
1	Junieli harefa	Pemilik Panglon
2	Meidarman Zega	Karyawan
3	Junius Zega	Karyawa
4	Yasaba gea	Karyawan
5	Aderman harefa	Karyawan
6	Rezbin Farid I Zega	Pelanggan
7	Berkat gea	Pelanggan
8	Tali'ira gea	Pelanggan
9	Masiaro gea	Pelanggan
10	Ferianus gea	Pelanggan

11	Iman gea	Pelanggan
12	Filidina zendato	Pelanggan
13	Martinus gea	Pelanggan
14	Yasaro zega	Pelanggan
15	Parisman zega	Pelanggan
16	Otorisman zega	Pelanggan
17	Sawaludin zega	Pelanggan
18	Sozatulo zega	Pelanggan
19	Amenesi zega	Pelanggan
20	Amoni gea	Pelanggan
21	Noferman gea	Pelanggan
22	Feriusu gea	Pelanggan
23	Yuardiman gea	Pelanggan
24	Folala gea	Pelanggan
25	Filizaro gea	Pelanggan
26	Hatamari gea	Pelanggan
27	Yasolala gea	Pelanggan
28	Berkat asmara gea	Pelanggan
29	Otorisman zega	Pelanggan
30	Iman kasih gea	Pelanggan
31	Ifanema zega	Pelanggan
32	Mariato zendato	Pelanggan
33	Nofa adil Telaumbanua	Pelanggan
34	Duhufati Zega	Pelanggan

35	Aferiusu gea	Pelanggan
36	Sadari gea	Pelanggan
37	Linus putra gea	Pelanggan
38	Dapati gea	Pelanggan
39	Amosi gea	Pelanggan
40	Yasozatulo gea	Pelanggan
41	Sepiriato gea	Pelanggan
42	Foarota gea	Pelanggan
43	Nota gea	Pelanggan

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti 2025.

4.1.6 Karakteristik Umur Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden pelanggan UD. Fani Mabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Rentang Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 30 tahun	10	20%
30-39 tahun	13	30%
40-49 tahun	15	35%
::; 50 tahun	5	15%
Total	43	100%

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti 2025.

4.1.7 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	42	95%
Perempuan	1	5%
Total	43	100%

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti 2025.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan data hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yang telah diperoleh merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan.

Kemudian, peneliti mengadakan analisa angket tersebut guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

Dari hasil verifikasi data, didapatkan bahwa angket yang telah diedarkan kepada 43 orang responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan dan kondisi baik, serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan, untuk itu hasil angket yang telah diterima peneliti dari responden, selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini ada 2 (dua) Variabel yang digunakan yaitu Total Quality Management (X), dan Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga dalam pendistribusian angket kepada para responden sebanyak 43 orang berdasarkan pada variabel penelitian, seluruhnya terdiri dari 15 butir soal/item variabel (X), dan variabel (Y) sebanyak 15 butir item soal, semua telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, sebagaimana pada tabel di bawah:

4.3 Teknik Pengolahan Data

4.3.1 Pengolahan Angket

- a. Rekapitulasi Hasil Angket Variabel X (Total Quality Management)

Pada variabel X terdapat 15 butir soal dengan jumlah jawaban responden sebanyak 43.

4.4 Teknik Pengujian Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini uji validitas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid dan mencerminkan fenomena yang diteliti dan bukan karna faktor lain yang tidak relevan.

- a. Uji Validitas Variabel X (Total Quality Management)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Total Quality Management (X)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,726	0,304	Valid
2	0,752	0,304	Valid
3	0,634	0,304	Valid
4	0,726	0,304	Valid
5	0,751	0,304	Valid
6	0,619	0,304	Valid
7	0,697	0,304	Valid
8	0,743	0,304	Valid
9	0,651	0,304	Valid
10	0,508	0,304	Valid
11	0,452	0,304	Valid
12	0,485	0,304	Valid

13	0,643	0,304	Valid
14	0,560	0,304	Valid
15	0,436	0,304	Valid

Sumber Data: output SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.7 terkait hasil uji validitas Total Quality Management (X) menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap angket pertanyaan lebih besar dari r tabel, r hitung $>$ r tabel 0,339 sesuai dengan syarat pengambilan keputusan uji validitas, apabila hasil korelasi item dengan total item satu faktor didapat signifikansi (s) $<$ 0,05 maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk.

b. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,813	0,304	Valid
2	0,369	0,304	Valid
3	0,869	0,304	Valid
4	0,752	0,304	Valid
5	0,685	0,304	Valid
6	0,425	0,304	Valid
7	0,578	0,304	Valid
8	0,806	0,304	Valid
9	0,775	0,304	Valid
10	0,565	0,304	Valid
11	0,579	0,304	Valid
12	0,491	0,304	Valid
13	0,578	0,304	Valid

14	0,600	0,304	Valid
15	0,427	0,304	Valid

Sumber Data: output SPSS 26, 2025

Begitu juga Pada tabel 4.8 terkait hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap angket pertanyaan lebih besar dari r tabel, r hitung $>$ r tabel 0,339 sesuai dengan syarat pengambilan keputusan uji validitas, apabila hasil korelasi item dengan total item satu faktor didapat signifikasi (s) $<$ 0,05 maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas menilai konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan memberi hasil yang serupa jika dilakukan pengukuran yang sama dalam kondisi yang serupa.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	15

Sumber Data: output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas , pada variabel total quality management (X) menunjukan cronbach's Alpha 0,887 > 0,6 dari 15 item pertanyaan dikatakan reliabel. Pada variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukan Cronbach's Alpha 0,883 > 0,6 dari 15 item pertanyaan dikatakan reliabel.

4.4.3 Uji Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi membantu kita memahami apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut, seberapa kuat hubungan itu dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan kuat antara variabel-variabel independen, yaitu Total Quality Management (X), baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien korelasi

Correlations

		Total Quality Magement	Kepuasan Pelanggan
Total Quality Management	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

Sumber Data: output SPSS 26, 2025

Ketentuan ;

- Interval koefisien korelasi dan tingkat hubungan
- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan $\text{sig.} < 0,05$, Koefisien Korelasi signifikan

Berdasarkan interval koefisien korelasi tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Total Quality Management (X) dan Kepuasan Pelanggan yaitu 0,636 berada pada tingkat hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif. Pada tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ menunjukkan kedua variabel memiliki korelasi signifikan dimana r hitung lebih besar dari r tabel yaitu $0,636 > 0,304$.

4.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab Total Quality Managment (X) terhadap variabel akibat Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18.274	4.235		4.315
	TQM	.610	.116	.636	5.276

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data: output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh, persamaan regresi antara Total Quality Management (TQM) sebagai variabel independen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 18,274 + 0,610X$$

Di mana:

18,274 merupakan konstanta (intercept), yang menunjukkan nilai kepuasan pelanggan ketika $TQM = 0$.

0,610 adalah koefisien regresi untuk variabel TQM, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada TQM akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan.

Dari tabel koefisien:

Nilai t untuk konstanta adalah 4,315 dengan signifikansi $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa intercept secara statistik signifikan.

Nilai t untuk TQM adalah 5,276 dengan signifikansi $p = 0,000$, artinya koefisien regresi TQM signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Selain itu, nilai Beta (standarized coefficient) sebesar 0,636 menunjukkan bahwa TQM memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TQM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik penerapan TQM, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan atau sering disebut R^2 (*R-squared*), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.390	6.609

a. Predictors: (Constant), Total Quality Management

b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber Data: output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 terkait uji determinan yang dimana pada tabel tersebut menunjukkan seberapa besar variabel Total Quality

Management (X) berpengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). hal itu dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0.404 atau 40,4% hal ini menunjukkan berapa besar variabel X berpengaruh terhadap variabel Y artinya bahwa Total Quality Management mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 40,4%, sisanya di pengaruhi oleh faktor lain selain.

4.4.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi persial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Hipotesis)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.274	4.235		.000
	Total Kualitas Management	.610	.116	.636	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data: output SPSS 26, 2025

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.276 > t\text{ tabel } 2,020$. Ini menunjukan bahwa variabel Total Quality Management berpengaruh secara positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Total Quality Management (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap kepuasan pelanggan pada produk panglong di UD. Fani Mabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 43 responden, yang merupakan pelanggan aktif dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Setiap data kemudian dianalisis melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji korelasi, uji determinasi, dan uji t, sehingga diperoleh hasil yang valid dan reliabel dalam mengukur hubungan antara variabel penerapan Total Quality Management (TQM) dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, penerapan Total Quality Management (TQM) dipahami sebagai pendekatan manajemen menyeluruh yang menekankan pada perbaikan kualitas secara berkelanjutan, keterlibatan seluruh karyawan, dan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama organisasi (Goetsch & Davis, 2016). Penerapan Total Quality Management (TQM) bukan hanya sekadar prosedur atau standar kualitas, tetapi merupakan filosofi manajemen yang menuntut komitmen dari seluruh lini organisasi untuk mencapai kualitas optimal. Sementara itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena pelanggan yang puas cenderung loyal, merekomendasikan produk, dan berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, diperoleh persamaan:

$$Y = 18,274 + 0,610X$$

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada penerapan penerapan Total Quality Management (TQM) akan

meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan. Koefisien regresi yang positif menandakan adanya hubungan positif antara penerapan Total Quality Management (TQM) dan kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan nilai $t = 5,276$ dengan $p = 0,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh TQM terhadap kepuasan pelanggan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, penerapan penerapan Total Quality Management (TQM) yang lebih baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pada produk panglong di UD. Fani Mabel.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman et al. (2021), yang menyatakan bahwa penerapan penerapan Total Quality Management (TQM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri makanan olahan. Selain itu, Putri dan Haryono (2022) menemukan bahwa peningkatan keterlibatan karyawan dan proses kualitas yang berkelanjutan berdampak positif pada persepsi kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Siregar & Anggraini (2021) juga menegaskan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip penerapan Total Quality Management (TQM) secara konsisten cenderung memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Dari sisi kontribusi penerapan Total Quality Management (TQM), nilai Beta sebesar 0,636 menunjukkan bahwa penerapan Total Quality Management (TQM) memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi perbaikan kualitas, pelatihan karyawan, dan fokus pada kebutuhan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, UD. Fani Mabel perlu terus memperkuat implementasi penerapan Total Quality Management (TQM), termasuk pengawasan kualitas bahan baku, standar produksi, serta layanan pelanggan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan Total Quality Management (TQM) berperan strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan implikasi

praktis bahwa perusahaan, khususnya UMKM seperti UD. Fani Mabel, perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan secara menyeluruh serta melibatkan seluruh elemen organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Temuan ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kualitas manajemen yang diterapkan secara konsisten (Goetsch & Davis, 2016; Kotler & Keller, 2016).

Selain analisis koefisien regresi, penelitian ini juga menggunakan nilai determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel penerapan Total Quality Management (TQM). Berdasarkan output regresi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,404, yang berarti 40,4% variasi kepuasan pelanggan pada produk panglong di UD. Fani Mabel dijelaskan oleh penerapan penerapan Total Quality Management (TQM), sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti harga produk, promosi, lingkungan sosial pelanggan, atau preferensi pribadi.

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan penerapan Total Quality Management (TQM) memiliki pengaruh yang cukup signifikan, meskipun kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal lainnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Rahman et al. (2021) yang menyatakan bahwa meskipun TQM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek lain seperti inovasi produk, pelayanan personal, dan komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, kontribusi penerapan Total Quality Management (TQM) yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, perbaikan kualitas produk secara berkelanjutan memastikan bahwa panglong yang dihasilkan memiliki standar rasa, tekstur, dan kebersihan yang konsisten, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, keterlibatan karyawan dalam setiap proses produksi mendorong tanggung jawab dan komitmen, yang

pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan. Ketiga, fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk sesuai preferensi konsumen, yang secara langsung meningkatkan persepsi kepuasan.

Temuan ini juga mendukung teori dari Goetsch & Davis (2016) yang menekankan bahwa penerapan Total Quality Management (TQM) bukan hanya tentang pengendalian kualitas, tetapi juga mencakup budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan dan peningkatan kinerja menyeluruh. Dengan demikian, UD. Fani Mabel dapat memanfaatkan prinsip-prinsip penerapan Total Quality Management (TQM) untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Secara keseluruhan, analisis regresi, uji t, dan nilai determinasi memberikan bukti empiris bahwa penerapan Total Quality Management (TQM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus menegaskan bahwa strategi manajemen kualitas yang menyeluruh merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan UMKM. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

4.5.1 Pengaruh Signifikan Penerapan Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Total Quality Management (TQM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk panglong di UD. Fani Mabel. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana, di mana nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung = 5,276 > t-tabel = 2,020. Artinya, terdapat hubungan yang nyata dan positif antara penerapan TQM dan tingkat kepuasan pelanggan.

Penerapan TQM di UD. Fani Mabel mencerminkan prinsip-prinsip penting seperti:

1. Fokus pada pelanggan: Pemilik dan karyawan memilih bahan baku

yang berkualitas dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara detail.

2. Perbaikan berkelanjutan (continuous improvement): Misalnya dengan proses pengeringan kayu milik konsumen yang tidak sesuai standar, menunjukkan komitmen untuk menjaga kualitas meski dalam keterbatasan.

Temuan ini sejalan dengan teori Goetsch dan Davis (2020), yang menyatakan bahwa TQM merupakan pendekatan strategis dalam mengelola kualitas dengan melibatkan seluruh organisasi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara maksimal. Penerapan TQM secara menyeluruh akan berdampak langsung pada meningkatnya persepsi positif pelanggan terhadap layanan maupun produk.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Siregar dan Marpaung (2022) yang menyebutkan bahwa implementasi TQM di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa pendekatan sistematis terhadap kualitas, khususnya pada proses produksi, sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan data dan teori yang ada, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa semakin optimal pelaksanaan TQM di UD. Fani Mabel, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima.

4.5.2 Seberapa Besar Pengaruh Total Quality Management terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai R Square = 0,404 atau 40,4%. Ini berarti TQM berkontribusi sebesar 40,4% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti harga, pelayanan pelanggan, lokasi usaha, desain produk, ataupun preferensi pribadi.

Selain itu, hasil uji koefisien korelasi Pearson menunjukkan nilai $r = 0,636$, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat dan positif. Artinya, penerapan TQM memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan; semakin baik pelaksanaan TQM, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Evans dan Lindsay (2021) dalam *Managing for Quality and Performance Excellence*, TQM bukan hanya tentang memperbaiki produk, tetapi juga melibatkan perubahan budaya kerja, struktur manajemen, dan pola pikir organisasi yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh. Ketika semua elemen tersebut diterapkan secara konsisten, maka hasilnya adalah meningkatnya kepuasan pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan Putra dan Susanti (2021) yang menegaskan bahwa TQM sangat efektif dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan pada industri manufaktur dan usaha kecil. Menurut mereka, manajemen kualitas total memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi pelanggan.

4.5.3 Pembahasan Temuan Lapangan

Hasil penelitian di UD. Fani Mabel memperlihatkan bahwa meskipun dalam skala usaha mikro dengan keterbatasan sumber daya (hanya 2 pekerja utama), praktik-praktik manajemen kualitas diterapkan secara intuitif dan disiplin. Pemilik usaha menunjukkan perhatian pada detail produk, seperti:

1. Pemilihan bahan baku dengan memperhatikan kadar air kayu.
2. Proses pengeringan manual untuk menghindari penyusutan kayu setelah pengolahan

Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *quality assurance* yang kuat, meski belum menggunakan standar ISO. Adanya kesadaran kualitas dalam proses manual ini membuktikan bahwa komitmen terhadap kualitas tidak harus selalu identik dengan teknologi tinggi, tetapi lebih pada sikap dan konsistensi dalam proses kerja.

Dari sisi pelanggan, produk yang mereka terima tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional (seperti kekuatan dan ketahanan), tetapi juga mencerminkan nilai estetika dan personalisasi. Ini berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh, termasuk kepuasan emosional dan psikologis