

Pengaruh Implementasi Total Quality Management terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Gugusan Gagasan Generasi (Gedangdut Indonesia Cabang Jember)

Fathan Romadhon¹, Wahyu Eko Setianingsih², Yohanes Gunawan Wibowo³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Article Info

Article history:

Received November, 2024

Revised November, 2024

Accepted November, 2024

Kata Kunci:

Total Quality Management (TQM) dan Kepuasan Konsumen

Keywords:

Total Quality Management (TQM) and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan UMKM harus diikuti juga dengan peningkatan daya saing dan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan berbagai peluang dan tantangan yang ada. Saat ini para konsumen sudah mulai pintar dalam memilih suatu produk, bukan hanya mempertimbangkan harga ketika menginginkan suatu produk, namun para konsumen sudah mulai kritis dengan kualitas suatu produk yang diinginkan. Untuk itu diperlukan proses pengendalian kualitas secara menyeluruh untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, salah satunya dengan menggunakan metode Total Quality Management (TQM). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari unsur-unsur Total Quality Management (TQM) seperti fokus pelanggan, obsesi terhadap kualitas dan perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah para pelanggan Gedangdut Indonesia. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan sebagai pengikut sosial media Gedangdut Indonesia dan pernah membeli produk Gedangdut Indonesia minimal 2 kali dengan jumlah 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus pelanggan, obsesi terhadap kualitas dan perbaikan berkesinambungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The development of MSMEs must also be accompanied by increasing competitiveness and competitive advantage so that they can compete with the various opportunities and challenges that exist. Currently, consumers are starting to be smart in choosing a product, not only considering price when wanting a product, but consumers are starting to be critical of the quality of the product they want. For this reason, a comprehensive quality control process is needed to maximize company performance, one of which is using the Total Quality Management (TQM) method. This research aims to determine the influence of Total Quality Management (TQM) elements such as customer focus, obsession with quality and continuous improvement on consumer satisfaction. This research uses multiple linear regression testing. The population used is Gedangdut Indonesia customers. The sampling in this research used purposive sampling with the criteria of customers being followers of Gedangdut Indonesia social media and having purchased Gedangdut Indonesia products at least twice with a total of 85 respondents. The research results show that customer focus, obsession with quality and continuous improvement have a significant effect on consumer satisfaction.

This is an open access article under the **CC BY-SA** license.



Corresponding Author:

Name: Fathan Romadhon
 Institution: Universitas Muhammadiyah Jember
 Email: fathan.romadhon@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan perekonomian di Indonesia yang begitu pesat, peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sangatlah penting bagi sebuah negara, tidak hanya pada negara-negara yang sudah maju namun tetapi juga negara-negara yang masih berkembang. UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja serta UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian (www.bi.go.id). UMKM telah memainkan strategi dalam pertumbuhan ekonomi nasional, baik pada pasar export maupun inovasinya. (Putra dalam Mutrofin et al., 2021).

Menurut (cnbcindonesia.com) dilansir berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) di tahun 2022 UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik dengan angka mencapai 8,71 juta unit, dengan rincian sebagai berikut:



Sumber: (cnbcindonesia.com, 2023)

Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2022

Dapat dilihat berdasarkan data di gambar 1 Jawa Barat menempati urutan pertama UMKM terbanyak dengan jumlah 1,49 juta unit usaha, Jawa Tengah menempati urutan kedua dengan jumlah 1,45 juta unit usaha dan Jawa Timur menempati urutan ketiga dengan jumlah 1,15 juta unit usaha serta Papua menempati urutan terbawah dengan 3,9 ribu unit. Perkembangan UMKM yang

bagitu pesat dapat membantu menstabilkan ekonomi nasional dalam menghadapi ancaman resesi yang sampai hari ini memberikan kekhawatiran bagi perekonomian negara.

Perkembangan UMKM harus diikuti juga dengan peningkatan daya saing dan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan berbagai peluang dan tantangan yang ada. Saat ini para konsumen sudah mulai pintar dalam memilih suatu produk, bukan hanya mempertimbangkan harga ketika menginginkan suatu produk, namun para konsumen sudah mulai kritis dengan kualitas suatu produk yang diinginkan. Bukan hanya itu saja para konsumen juga membandingkan produk sejenis dan mencari kualitas yang terbaik dengan kisaran harga yang sama atau hampir sama. Saat ini kemudahan untuk mengakses sebuah produk yang berkualitas semakin mudah dengan adanya bantuan teknologi informasi dan sosial media, terlebih lagi daya beli masyarakat Indonesia cenderung baik dan semakin besar. Kualitas produk akan memberikan gambaran keunggulan produk yang akan mudah diingat dari produk pesaing untuk dipilih oleh para konsumen. Kualitas produk merupakan fungsi kemampuan yang dapat diperagakan suatu produk, yang termasuk di dalamnya adalah ketepatan, kemudahan pengoperasian, durabilitas, reliabilitas, dan reparasi produk, serta atribut-atribut lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Menghasilkan produk-produk yang berkualitas dapat didasarkan dalam dua hal, baik dari sisi internal maupun sisi eksternal perusahaan. Jadi, bukan hanya memproduksi sebuah produk dengan standar kualitas yang ketat namun juga perusahaan harus mampu memasarkan produk tersebut (*branding*) sesuai dengan kualitas yang telah diproduksi. Hal tersebut selaras seperti menurut (Nasution, 2015) yaitu pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Setiap proses produksi dan juga inovasi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan pada kualitas produk sehingga sebuah produk dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Apabila para konsumen merasa puas dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas. Jadi, kualitas produk merupakan landasan utama dalam proses produksi dan aktivitas bisnis. Menurut Feigenbaum dalam (Nasution, 2015) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Proses produksi dengan standar yang ketat untuk menghasilkan produk yang berkualitas dilakukan diberbagai sektor bisnis, seperti halnya bisnis di bidang jasa, industri, pakaian, pertanian dan peternakan serta makanan dan minuman (*food and beverage*). Dalam konteks bisnis makanan dan minuman kualitas produksi harus dilakukan secara rinci karena dengan kualitas yang buruk akan mempengaruhi cita rasa makanan dan minuman itu sendiri sehingga membuat para konsumen kecewa terhadap kualitas yang ada dan sulit untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada. Kualitas produksi dilakukan mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi dan penyajian sampai ke tangan konsumen harus dilakukan dengan standar kualitas yang telah ditetapkan disetiap tahapannya. Kualitas produk yang baik dapat menentukan harga, segmentasi pasar dan strategi yang akan dilakukan perusahaan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler & Armstrong, 2017).

Bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) memang harus mengedepankan kualitas produk agar produk dapat memberikan rasa yang enak dan berkualitas serta dapat digemari oleh para konsumen seperti halnya Gedangdut Indonesia yang memproduksi makanan olahan pisang. Gedangdut Indonesia merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan dari olahan pisang goreng dengan berbagai varian topping rasa yang memiliki 3 cabang di Kabupaten Jember khususnya wilayah kampus. Gedangdut Indonesia menawarkan beberapa varian topping rasa pisang goreng, seperti goreng madu, *original cheese*, *choco peanut*, *choco tiramisu*, *cappocino cheese*, *double choco*, *double cheese*, *choco crunch*, *greentea cheese*, *choco cheese*, *tiramisu cheese* dan *choco oreo cheese*. Gedangdut Indonesia juga menawarkan harga produk yang kompetitif dengan strategi pemasaran menggunakan sosial media dan endorse beberapa *food vlogger* dengan segmentasi pasar yang jelas

dan luas sehingga produk-produk yang diproduksi Gedangdut Indonesia mudah dikenali oleh para konsumen. Namun, ada beberapa hambatan dan tantangan yang harus diselesaikan oleh Gedangdut Indonesia yang menyebabkan konsumen merasa kurang puas. Hambatan dan tantangan yang dialami adalah manajemen Gedangdut Indonesia belum maksimal dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Hal ini akan menimbulkan dampak terhadap kepuasan pelanggan Gedangdut Indonesia. Berikut keluhan yang sering dialami pelanggan Gedangdut Indonesia berdasarkan ulasan di *google* dan *instagram*:

Tabel 1. Daftar Keluhan Gedangdut Indonesia

No	Keluhan
1	Pelayanan yang terlalu lama
2	Pelayanan yang tidak ramah
3	Produk yang sudah dingin (tidak fresh)
4	Outlet yang sering tutup

Sumber: Data sekunder, 2023

Daftar keluhan yang ditunjukkan pada tabel 1 bisa dijadikan bahan evaluasi Gedangdut Indonesia untuk lebih memperhatikan kualitas perusahaan. Proses produksi dan pelayanan sebuah produk harus dilakukan dengan sebaik mungkin dengan meminimalisir kesalahan, Jika tidak maka proses produksi akan mengalami penurunan kualitas dan penurunan kepuasan pelanggan. Untuk itu diperlukan proses pengendalian kualitas secara menyeluruh untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, salah satunya dengan menggunakan metode *total quality management* (TQM). *Total quality management* merupakan suatu pendekatan dalam mengorganisasikan manajemen kerja untuk memaksimalkan daya saing perusahaan melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia (SDM), proses dan lingkungannya (Tjiptono & Diana, 2014).

Sebagai referensi dalam proses penelitian mengenai *total quality management* (TQM), maka penelitian ini mengambil beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Amiri & Mandala, 2019) dengan judul "Pengaruh Implementasi *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan", analisa data menggunakan metode *total quality management* (TQM) dengan fokus pada pelanggan, obsesi pada kualitas, kerjasama tim dan perbaikan berkesinambungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pasonggo, 2021) dengan judul "Pengaruh Penerapan *Total Quality Management* (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Informa Samarinda Square", analisa data menggunakan metode *total quality management* (TQM) dengan fokus pelanggan, obsesi terhadap kualitas, kerjasama tim dan karyawan keterlibatan dan pemberdayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Savina *et al.*, 2023) dengan judul "Pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan", analisa data menggunakan metode *total quality management* (TQM) dengan fokus terhadap pelanggan, obsesi pada kualitas dan perbaikan secara berkesinambungan

Dari paparan dan uraian yang telah dijelaskan di atas dan pentingnya pengendalian kualitas produk dan layanan produk agar selalu berupaya memberikan kepuasan kepada para pelanggan di UMKM Gedangdut Indonesia dengan berbagai hal yang melatar belakangi seperti permasalahan yang sering terjadi. Maka hal itu menjadi salah satu dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengendalian kualitas produk dan layanan produk pada Gedangdut Indonesia dan penelitian ini memberikan tawaran atau alternatif baru dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda serta sekaligus peneliti menguji adanya pengaruh positif dari pengendalian kualitas produk dan layanan produk dengan menggunakan metode *total quality management* (TQM).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Total Quality Management*

Total quality management digunakan dalam sebuah proses yang menyeluruh dari aktivitas perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Lebih lanjut produk yang berkualitas

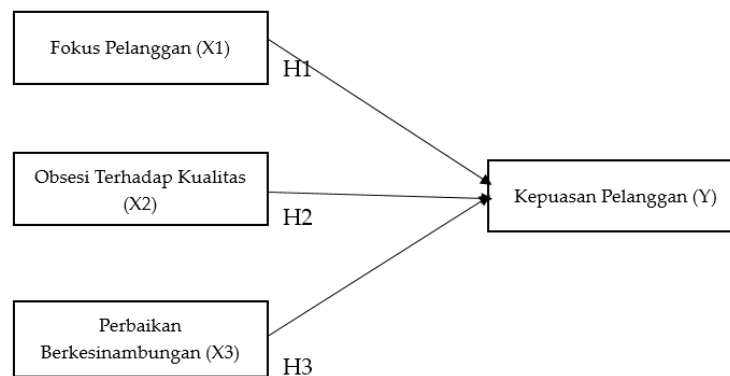
akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir sebuah produk, bila pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka pilih, ini berarti sebuah produk lebih unggul dari produk yang lain dalam opsi pilihan pelanggan. *Total quality management* merupakan sistem manajemen sebagai strategi bisnis yang mengutamakan kualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mengikutsertakan seluruh anggota organisasi (Sutarto, 2015).

Konsep penggunaan *total quality management* sangatlah sederhana, yaitu cara terbaik untuk bersaing secara unggul dan memenangkan persaingan pasar adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam proses menghasilkan kualitas produk yang terbaik diperlukan upaya yang menyeluruh dari seluruh komponen perusahaan. Upaya-upaya yang dilakukan meliputi perbaikan berkesinambungan terhadap kemampuan manusia, proses dan lingkungan perusahaan. Semua ini dilakukan bukan saja untuk memberikan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun memberikan kepuasan kepada pelanggan. Lebih lanjut menurut (Ishikawa, 2016), *total quality management* merupakan perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Total quality management memberikan rancangan kerja untuk perusahaan dalam rangka meningkatkan produktivitas perusahaan. Penerapan *total quality management* secara masif mampu memberikan peningkatan daya saing dan peningkatan laba. Dengan melakukan perbaikan secara masif, perusahaan dapat fleksibel dan luwes memperbaiki posisi persaingan pasar, karena perusahaan dapat menjaga keunggulan perusahaan pada level terbaiknya. Bukan hanya itu saja, penerapan *total quality management* dapat meningkatkan laba, karena produk dan layanan produk dapat terjaga kualitasnya sehingga para pelanggan akan selalu menggunakan produk yang sama dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga dan orang di sekitarnya. Lebih lanjut menurut (Nasution, 2015), *total quality management* adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, tenaga kerja, proses, dan lingkungannya

2.2 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai gambaran penelitian yang akan dilakukan sehingga memberikan petunjuk atau arahan dalam proses penelitian. Tujuan kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk menggambarkan pengaruh dari unsur-unsur *Total Quality Management* yang digunakan dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gedangdut Indonesia.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- Fokus Pelanggan : (X1)
- Obsesi Terhadap Kualitas : (X2)
- Perbaikan Berkesinambungan : (X3)
- Kepuasan Pelanggan : (Y)

H1	: Hipotesis 1
H2	: Hipotesis 2
H3	: Hipotesis 3

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian digunakan untuk menganalisis hubungan variabel atau dugaan sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Berdasarkan unsur-unsur *total quality management* seperti fokus pelanggan, obsesi pada kualitas dan perbaikan berkesinambungan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fokus pelanggan digunakan sebagai motivasi perusahaan untuk terus mengenal dan mengerti apa saja kemauan dan keinginan dari pelanggan. Pelanggan yang dekat dengan produk perusahaan akan senantiasa menggunakan produk dari perusahaan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Fokus pelanggan memberikan tujuan jelas kepada perusahaan untuk terus menghasilkan produk yang berkualitas kepada para pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Hal ini didukung oleh penelitian (Savina *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa fokus pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin jelas dan terarah perusahaan berfokus pada pelanggan maka semakin besar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Fokus pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2.3.2 Pengaruh Obsesi Pada Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Obsesi pada kualitas akan memberikan gambaran atau rancangan kerja kepada perusahaan untuk terus menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Semangat dalam memberikan kualitas yang terbaik akan memberikan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain karena semua produk yang dihasilkan dapat terjaga kualitasnya dan setiap aktivitas kerja akan dilakukan sebaik mungkin sehingga akan memberikan dampak kepada sebuah produk yang dihasilkan. Produk dengan kualitas yang terjaga dengan ketat akan memberikan dampak kepuasan kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Pamonggo, 2021) yang menunjukkan bahwa obsesi pada kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi obsesi pada kualitas di perusahaan maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Obsesi pada kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2.3.3 Pengaruh Perbaikan Berkesinambungan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perbaikan berkesinambungan memberikan gambaran bahwa sebuah perusahaan bertanggung jawab terhadap aktivitas bisnisnya. Perbaikan dilakukan secara rutin untuk memaksimalkan sebuah produk, bila ada kekurangan atau bahkan ada masukan dari pelanggan maka menjadi pedoman untuk dilakukan perbaikan sehingga sebuah produk yang dihasilkan dapat terus kompetitif. Perbaikan sistem yang berkesinambungan dilakukan di segala bidang dapat meningkatkan kualitas produk perusahaan dan ketika perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Hal ini didukung oleh penelitian (Amiri & Mandala, 2019) yang menunjukkan bahwa perbaikan berkesinambungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin konsisten perbaikan berkesinambungan maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perbaikan berkesinambungan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis explanatory dengan langkah deskriptif dan kasual yang artinya deskriptif itu penelitian yang berupa penjelasan dari variabel dan hasil data serta kasual artinya untuk menguji kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel.

3.2 Jenis Data

Jenis data digunakan untuk menjelaskan dari mana sumber data diperoleh dalam sebuah penelitian. Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan penjabaran sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian dengan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dari variabel-variabel yang digunakan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti artikel, jurnal dan buku yang berkaitan dengan proses penelitian dan sebagai pendukung data primer.

3.3 Sampel

Dalam menentukan proporsi jumlah sampel penelitian ini didasarkan pada pernyataan (Supranto, 2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 17 pertanyaan. Maka sampel yang akan digunakan adalah $17 \times 5 = 85$ responden. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan adalah 85 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dari populasi penelitian berdasarkan ciri-ciri dan karakteristik atau kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti. Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden mengikuti media sosial Gedangdut Indonesia
- b. Responden pernah membeli produk Gedangdut Indonesia minimal dua kali.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang digunakan dengan alat analisis statistik. Berikut beberapa tahap analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini:

3.5.1 Uji Instrumen Data

Dalam proses penelitian untuk mengolah data menggunakan program *statistical package for social sciences*. Metode uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson's product moment coefficient* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid dan jika sebaliknya $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* (α), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu, jika koefisien *cronbach alpha* > 0.7 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien *cronbach alpha* ≤ 0.7 , maka kuesioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kualitas data hasil estimasi regresi yang dilakukan terhindar dari adanya asumsi yang tidak sesuai atau adanya penyimpangan.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov smirnov* dengan pendekatan *monte carlo*. Pengambilan keputusan *kolmogorov smirnov* dengan t_{hitung} , yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji Multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel independen. Ada tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dengan cara seperti berikut:

- 1) Jika nilai toleransi > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai toleransi < 0,10 maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika VIF < 10, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi dan sebaliknya jika VIF > 10, tingkat kolinieritas tidak dapat ditoleransi

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan metode *spearman rho* dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel independen. Jika nilai signifikansi > 5%, maka seluruh variabel independen mempunyai nilai t hitung tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas. Semisal dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dapat diatasi dengan menggunakan metode *metode weight leas square* (wls). Adapun caranya seperti dibawah ini:

- a. Mendapatkan nilai predictor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen atau variabel independen.
- b. Pembobotan dilakukan dengan pengalian masing-masing variabel nilai bobot.
- c. Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

- | | |
|--|---|
| Y | : Kepuasan pelanggan |
| a | : Koefisien konstanta |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ : | Koefisien regresi |
| X ₁ | : Fokus pelanggan |
| X ₂ | : Obsesi terhadap kualitas |
| X ₃ | : Perbaikan berkesinambungan |
| e | : Faktor pengganggu diluar model (residual) |

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen yang terdapat dalam pengujian. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menilai bahwa hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

3.5.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri setiap variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji t dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika hasil R^2 yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan hasil bahwa semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan hasil penelitian dari data yang diperoleh dan diolah, untuk itu hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika jika $r_{hitung} > r_{table}$, dan sebaliknya $r_{hitung} \leq r_{table}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (85-2): 83	
Fokus Pelanggan				
1	X1.1	0,524	0.1796	Valid
2	X1.2	0,494	0.1796	Valid
3	X1.3	0,650	0.1796	Valid
4	X1.4	0,607	0.1796	Valid
Obsesi Terhadap Kualitas				
1	X2.1	0,722	0.1796	Valid
2	X2.2	0,681	0.1796	Valid
3	X2,3	0,691	0.1796	Valid
4	X2.4	0,798	0.1796	Valid
Perbaikan Berkesinambungan				
1	X3.1	0,772	0.1796	Valid
2	X3.2	0,840	0.1796	Valid
3	X3.3	0,782	0.1796	Valid
4	X3.4	0,865	0.1796	Valid
Kepuasan Konsumen				
1	Y.1	0,867	0.1796	Valid
2	Y.2	0,896	0.1796	Valid
3	Y.3	0,899	0.1796	Valid
4	Y.4	0,864	0.1796	Valid
5	Y.5	0,677	0.1796	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel fokus pelanggan (X1), obsesi terhadap kualitas (X2), perbaikan berkesinambungan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) adalah valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas berarti tingkat kepercayaan yang tinggi pada data yang telah dikumpulkan dan tidak berubah jika pengamatan berulang dilakukan. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3. Data Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	
1	Fokus Pelanggan	0,704	0,7	Reliabel
2	Obsesi Terhadap Kualitas	0,797	0,7	Reliabel
3	Perbaikan Berkesinambungan	0,831	0,7	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,898	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel fokus pelanggan (X1), obsesi terhadap kualitas (X2), perbaikan berkesinambungan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel karena nilai *cronbach alpa* diatas lebih besar dari 0,7.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat diartikan sebagai alat pengujian untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel, apakah terdistribusi dengan baik atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai t hitung > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang terdistribusi normal
- 2) Jika nilai t hitung < 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang terdistribusi tidak normal

Tabel 4. Data Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig > 5%	
1	Residual dari variabel (X1,X2,X3 dan Y)	0,20	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terhadap nilai dari residual variabel fokus pelanggan (X1), obsesi terhadap kualitas (X2), perbaikan berkesinambungan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) adalah berdistribusi normal karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 5%.

4.4 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolienaritas dapat diartikan sebagai alat uji untuk mengukur model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel independen. Apabila terjadi tidak korelasi antara variabel independen maka model regresi tersebut baik dengan kriteria memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Berikut hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Data Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
----	----------	-----------	-----	----------

1	Fokus Pelanggan	0,739	1.353	Tidak Multikolinieritas	Ada
2	Obsesi Terhadap Kualitas	0,626	1.599	Tidak Multikolinieritas	Ada
3	Perbaikan Berkesinambungan	0,753	1.328	Tidak Multikolinieritas	Ada

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap instrumen variabel fokus pelanggan (X1), obsesi terhadap kualitas (X2) dan perbaikan berkesinambungan (X3) tidak ada multikolinieritas karena memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai alat menguji terjadinya kesamaan dan pertidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji *spearman rho* dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika terdapat nilai signifikansi >5%, seluruh variabel independen mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi <5%, maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 6. Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria	
		T Hitung	Sig >5%		
1	Fokus Pelanggan	0.980	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas	
2	Obsesi Terhadap Kualitas	0.892	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas	
3	Perbaikan Berkesinambungan	0.453	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas	

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terhadap instrumen variabel fokus pelanggan (X1), obsesi terhadap kualitas (X2) dan perbaikan berkesinambungan (X3) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 5%.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dapat diartikan sebagai alat untuk menguji adanya pengaruh dan hubungan variabel independen yang lebih dari dua terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 7. Data Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-5.665	3.363		-1.685	0.096
2 Fokus Pelanggan	0.935	0.222	0.404	4.207	0.000
3 Obsesi Terhadap Kualitas	0.363	0.169	0.225	2.152	0.034

4	Perbaikan Berkesinambungan	0.337	0.144	0.222	2.336	0.022
---	----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai konstanta (nilai α) sebesar -0,671 dan untuk efesien (nilai β) sebesar 0,521, efektif (nilai β) sebesar 0,470 dan konsisten (nilai β) sebesar 0,337 dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,665 + 0,935X_1 + 0,363 X_2 + 0,337X_3 + e$$

Memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (nilai α) sebesar -5,665 yang berarti ketika kepuasan konsumen (Y) bernilai minus karena faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi lebih baik bernilai nol seperti fokus pelanggan nol (0), obsesi terhadap kualitas bernilai nol (0) dan perbaikan berkesinambungan bernilai nol (0). Maka ketika faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen bernilai positif akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen menjadi lebih baik atau meningkat meninggalkan nilai minus.
- 2) Nilai koefisien fokus pelanggan (X1) memiliki nilai positif, hal ini berarti ketika semua aktivitas Gedangdut Indonesia difokuskan pada konsumen, maka akan menentukan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan karena semata-mata untuk memuaskan konsumen sehingga akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen.
- 3) Nilai koefisien obsesi terhadap kualitas (X2) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin terobsesi kepada kualitas akitivitas Gedangdut Indonesia mulai dari produk, pelayanan dan pasca penjualan sehingga akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen.
- 4) Nilai koefisien perbaikan berkesinambungan (X3) memiliki nilai positif, hal ini berarti semakin konsisten kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen Gedangdut Indonesia dengan perbaikan yang berkala sehingga akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen.

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dapat diartikan sebagai alat untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. kriterianya sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > α (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 8. Data Hasil Uji t

No	Variabel	T Hitung	T Tabel (0,025 : 81)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
1	Fokus Pelanggan	4.207	1.989	0.00	0,05
2	Obsesi Terhadap Kualitas	2.152	1.989	0.03	0,05
3	Perbaikan Berkesinambungan	2.336	1.989	0.02	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Fokus pelanggan (X1), menunjukkan bahwa hubungan fokus pelanggan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung 4,207 < nilai t tabel 1.989 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh fokus pelanggan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

- 2) Obsesi terhadap kualitas (X2), menunjukkan bahwa hubungan obsesi terhadap kualitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung $2.152 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.989$ dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh obsesi terhadap kualitas terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
- 3) Perbaikan berkesinambungan (X3), menunjukkan bahwa hubungan perbaikan berkesinambungan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung $2.336 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.989$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

4.8 Koefisien Diterminasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) dapat diartikan sebagai alat untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Berikut hasil uji koefisien diterminasi (R²) dalam penelitian ini:

Tabel 9. Data Hasil Koefisien Diterminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of The Estimate
1	0.679	0.461	0.441	3.12188

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai adjusted r square sebesar 0,441, yang berarti perubahan atau meningkatnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 44,1 % dipengaruhi oleh variabel fokus pelanggan (X1), obsesi terhadap kualitas (X2) dan perbaikan berkesinambungan (X3).

PEMBAHASAN

Pembahasan dapat diartikan sebagai penjelasan hasil penelitian mengenai hubungan setiap variabel dalam penelitian yang telah dilakukan. Untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya fokus pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pelanggan menjadi faktor untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik karena Gedangdut Indonesia dalam setiap aktivitasnya memfokuskan kepada konsumen dengan berbagai produk dan pelayanan yang diberikan. Fokus pelanggan yang dilakukan Gedangdut Indonesia sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian seperti memenuhi kepuasan pelanggan, dengan selalu berupaya menjaga kualitas dan rasa produk olahan pisang goreng sehingga pelanggan selalu mendapatkan kualitas dan rasa yang sama setiap kali membeli produk tersebut. Membina hubungan baik, dengan memberikan pengalaman pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Memperbaiki hubungan baik pelanggan, dengan menindaklanjuti masukan yang diberikan berdasarkan pelayanan dan produk yang kurang baik. Menerima masukan pelanggan, dengan mendengarkan ataupun mencatat masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi terhadap pelayanan dan produk Gedangdut Indonesia.

Pelanggan menjadi motivasi dan tumpuan dari setiap aktivitas bisnis sehingga perusahaan selalu menjamin dan memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk konsumen dan semata-mata untuk memuaskan mereka. Konsumenpun akan merasa diperhatikan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga mereka akan merasa puas. Harapan-harapan konsumen menjadi tanggung jawab Gedangdut Indonesia untuk dipenuhi dengan baik. Konsep TQM terhadap kepuasan pelanggan pada hakikatnya adalah bahwa pelanggan merupakan penilai terakhir dari kualitas sehingga prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sah mengenai penilaian pelanggan terhadap perusahaan (Ramlawati, 2020). Pendapat lain menyatakan bahwa fokus pelanggan adalah suatu hal bagian dari perhatian yang besar terhadap pelanggan dan terus-menerus memberikan nilai tambah pada suatu produk atau layanan melalui

penawaran khusus yang baik dalam mengutamakan pelanggan (Telan dalam Ephelia & Puspitowati, 2022).

Hubungan positif dan signifikan fokus pelanggan terhadap kepuasan konsumen erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur seperti pemenuhan kepuasan pelanggan, membina hubungan baik dengan pelanggan, memperbaiki hubungan baik dengan pelanggan dan menerima masukan pelanggan. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan fokus pelanggan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya terdapat pengaruh fokus pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai *total quality management* dengan unsur fokus pelanggan oleh (Savina *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa fokus pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pasonggo, 2021) juga menyatakan mengenai *total quality management* dengan unsur fokus pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Amiri & Mandala, 2019) juga menyatakan mengenai *total quality management* dengan unsur fokus pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa ketika produk dan pelayanan perusahaan semata-mata untuk memuaskan konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen

Obsesi Terhadap Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya obsesi terhadap kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa obsesi terhadap kualitas menjadi faktor untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik karena Gedangdut Indonesia selalu memberikan produk dan pelayanan terbaik sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian seperti ketelitian, dengan memilih bahan baku terbaik, alat produksi yang bersih dan proses produksi yang sesuai dengan standar operasional yang ada. Disiplin, dengan konsisten menjaga jam operasional kerja, menjaga proses pelayanan dan produksi sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu. Perbaikan kualitas, dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan setiap saat sehingga meminimalisir produk dan pelayanan yang kurang baik di kemudian hari. Komitmen menjaga kualitas, dengan menanamkan integritas dalam setiap karyawan, produk dan pelayanan yang ada sehingga produk dan pelayanan dapat terjaga kualitasnya.

Obsesi pada kualitas di Gedangdut Indonesia menjadi pedoman kerja untuk selalu menghasilkan pelayanan dan produk yang berkualitas seperti memilih bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang baik, *packaging* yang menarik, dan tempat yang bersih. Ini semua merupakan komitmen Gedangdut Indonesia menjaga kualitasnya untuk para konsumen. Kualitas menjadi perhatian utama Gedangdut Indonesia sebagai strategi utama bersaing di pasar. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting, baik untuk produk barang maupun jasa, disatu sisi kualitas adalah alat strategis untuk bersaing dan alat untuk memuaskan pelanggan (Ramlawati, 2020). (Awwad dalam Ramadani, 2020) mengatakan kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut (Deming dalam Ramadani, 2020) juga mengatakan kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atau produk yang akan dihasilkan sehingga obsesi terhadap kualitas benar-benar dapat memuaskan setiap konsumen yang ada.

Hubungan positif dan signifikan obsesi terhadap kualitas terhadap kepuasan konsumen erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur seperti ketelitian, disiplin, perbaikan kualitas dan komitmen menjaga kualitas. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan obsesi terhadap kualitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya terdapat pengaruh obsesi terhadap kualitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai *total quality management* dengan unsur obsesi terhadap kualitas oleh (Pasonggo, 2021) yang menunjukkan bahwa obsesi terhadap kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Amiri & Mandala, 2019) juga menyatakan

mengenai *total quality management* dengan unsur obsesi terhadap kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Savina *et al.*, 2023) juga menyatakan mengenai *total quality management* dengan unsur obsesi terhadap kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa ketika produk dan pelayanan perusahaan semata-mata difokuskan kepada kualitas terbaik maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen Gedangdut Indonesia

Perbaikan Berkesinambungan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya perbaikan berkesinambungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan berkesinambungan menjadi faktor untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik karena Gedangdut Indonesia melakukan perbaikan secara berkala dengan dasar masukan dari konsumen dan mengikuti perkembangan zaman. Perbaikan kualitas di Gedangdut Indonesia sesuai dengan indikator penelitian meliputi perbaikan terus-menerus pada semua sistem, dengan melakukan perbaikan rasa, perbaikan menjaga bahan baku semisal pisang yang rentan busuk dan perbaikan pelayanan serta sistem secara menyeluruh. Masukan dari pelanggan, dengan menindaklanjuti masukan yang paling relevan untuk dilakukan sehingga terjadinya proses perbaikan sesuai kebutuhan pelanggan. Inovasi, dengan melakukan berbagai inovasi baru mengenai rasa olahan pisang goreng yang diminati seperti rasa *green tea* dicampur coklat ataupun *red velvet* dicampur coklat, inovasi ini harus melalui riset sehingga inovasinya mudah diterima oleh pelanggan. Mengikuti perkembangan teknologi, dengan menggunakan teknologi, riset produk atau pasar akan lebih mudah bahkan dalam proses perbaikan itu sendiri.

Kualitas produk dan pelayanan harus selalu berkualitas sehingga konsumen dapat merasakan kualitas tersebut dari waktu ke waktu. Perbaikan menjadi hal yang harus dilakukan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Perbaikan secara berkesinambungan atau terus menerus harus menjadi budaya perusahaan untuk selalu memberikan produk dan layanan terbaik kepada konsumen seperti semangat kaizen. Kaizen merupakan sebuah proses perbaikan terus menerus berfokus dan terstruktur sehingga kesuksesan Kaizen membuat banyak perusahaan yang menerapkan Kaizen pada perusahaannya (Macpherson, 2015 dalam Tri *et al.*, 2019). Pandangan lain menyebutkan kaizen berarti penyempurnaan berkesinambungan yang melibatkan setiap orang baik manajer maupun karyawan. (Fadul dalam Latiep *et al.*, 2023). Dan pendapat lain perihal perbaikan berkesinambungan seperti, perbaikan berkesinambungan merupakan suatu sistem praktis dibidang produksi yang dihasilkan dari pengalaman dengan cara coba-coba yang bertujuan untuk mengeliminasi hamburan (*waste*) dan menyederhanakan operasi (Ramlawati, 2020).

Hubungan positif dan signifikan perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan konsumen erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur seperti perbaikan terus-menerus pada semua sistem, masukan dari pelanggan, inovasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukan bahwa hubungan perbaikan berkesinambungan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya terdapat pengaruh perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai *total quality management* dengan unsur perbaikan berkesinambungan oleh (Amiri & Mandala, 2019) yang menunjukan bahwa perbaikan berkesinambungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pasonggo, 2021) juga menyatakan mengenai *total quality management* dengan unsur perbaikan berkesinambungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Savina *et al.*, 2023) juga menyatakan mengenai *total quality management* dengan unsur perbaikan berkesinambungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa ketika produk dan pelayanan perusahaan dilakukan perbaikan secara berkala untuk memastikan bahwa produk dan pelayanan tetap berkualitas dari waktu ke waktu maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen Gedangdut Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Fokus pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Gedangdut Indonesia karena produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dengan produk yang enak, tampilan produk yang menarik dan pelayanan yang cepat serta tempat yang bersih.
- b. Obsesi terhadap kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Gedangdut Indonesia karena kualitas yang diberikan kepada para konsumen selalu mengutamakan kualitas mulai dari bahan baku, proses produksi dan penyajian produk serta pelayanan yang ramah dan handal.
- c. Perbaikan berkesinambungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Gedangdut Indonesia karena kualitas yang terjaga dengan baik dari waktu ke waktu memberikan kepuasan kepada konsumen seperti menerima masukan dan langsung dijadikan bahan perbaikan dan memperbaiki cara kerja yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ephelia, G. R., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi Dan Pengambilan Resiko Terhadap Kinerja Ukm. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712–720.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Undip.
- Ishikawa. (2016). *Perilaku Industri dan Organisasi*. UI-Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Latiep, I. F., Majid, B., & Halik, J. B. (2023). Penerapan Konsep Kaizen Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Pada Universitas Megarezky. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(2), 167–178.
- Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud. (2021). Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid-19. *El-Idaarah: Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Pasonggo, R. (2021). Pengaruh Penerapan Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Informa Samarinda Square. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 56–62.
- Ramadani, F. (2020). Analisis Penerapan Total Quality Management Dalam Menjaga Kualitas Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek Sabinapada PT. Sabina Tirta Utama Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(2), 111–117.
- Ramlawati. (2020). *Total Quality Management*. Nas Media Pustaka.
- Savina, A. N., Said, M. M., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan JNE Cabang Utama Malang). *JlAGABI*, 14(2), 134–143.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sundarkrishnaa, K. L. (2015). Total Quality Management. *Springer Series in Materials Science*, 171(12), 291–309.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi* (Ed. 8). Erlangga.
- Sutarto. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM) Teori dan Penerapan di Lembaga Pendidikan* (Edisi Pert). UNY Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2014). *Total Quality Management (TQM)*. Andi Offset.
- Tri, D., Rakhmanita, A., & Anggraini. (2019). Implementasi Kaizen Dalam Meningkatkan Kinerja (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Di Tangerang). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 198–206.