

Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Naomi

Desman Mendrofa¹, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea², Martha Surya Dinata Mendrofa³, Serniati Zebua⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 4, 2025

Revised Dec 24, 2025

Accepted Jan 6, 2026

Keywords:

Total Quality Management (TQM)
Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Naomi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 55 pelanggan UD. Naomi yang merupakan usaha panglong di bidang furniture. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur, kemudian data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 27 melalui uji korelasi product moment, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t). Indikator TQM yang digunakan meliputi fokus pada pelanggan, keterlibatan total karyawan, perbaikan berkelanjutan, manajemen berbasis fakta, pendekatan sistem dan proses, serta komitmen jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis, TQM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Naomi dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,484 > t$ tabel $1,674$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh TQM terhadap kepuasan pelanggan sebesar $36,2\%$, sedangkan $63,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi $Y = 5,787 + 0,808X$ menunjukkan hubungan positif dan searah, yang berarti semakin baik penerapan TQM maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Disarankan bagi UD. Naomi untuk terus mengoptimalkan prinsip-prinsip TQM guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Desman Mendrofa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: desmanmendrofa968@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi saat ini, dinamika dunia bisnis mengalami transformasi yang sangat cepat, didorong oleh perkembangan pesat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi. Arus globalisasi membuka ruang gerak yang lebih luas bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasar, membangun kolaborasi lintas negara, serta memperkuat posisi kompetitif melalui inovasi produk maupun peningkatan kualitas layanan (Muthya et al., 2024). Kemajuan tersebut memungkinkan perusahaan beroperasi dengan lebih efisien, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah. Namun demikian, kemudahan akses pasar dan percepatan teknologi juga membawa konsekuensi berupa meningkatnya intensitas persaingan di hampir semua sektor industri. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang unggul, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah, menjaga kualitas, dan mengembangkan strategi yang lebih kreatif agar

mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh ketidakpastian (Thùy & Hue, 2023).

Persaingan yang bukan hanya terjadi antarperusahaan besar yang beroperasi di pasar internasional, tetapi juga di antara pelaku usaha skala kecil dan menengah yang kini dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen yang dinamis. Bentuk persaingan tersebut meliputi kompetisi harga, kualitas produk, inovasi, pelayanan pelanggan, hingga strategi pemasaran digital yang semakin kreatif dan agresif. Di sektor bisnis yang sejenis, perusahaan berlomba-lomba menawarkan nilai tambah dan diferensiasi agar mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka (Bouranta et al., 2017). Dengan demikian, hanya perusahaan yang mampu berinovasi, beradaptasi, dan mengoptimalkan sumber dayanya secara efektif yang dapat bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan global.

Maraknya jumlah pelaku usaha yang beroperasi pada bidang yang sama menunjukkan bahwa persaingan pasar saat ini berada pada tingkat yang sangat kompetitif. Setiap perusahaan berupaya menghadirkan keunggulan tersendiri, baik melalui kualitas produk maupun mutu pelayanan, demi menarik minat dan loyalitas konsumen. Situasi ini menuntut organisasi bisnis untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi agar mampu merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat. Selain itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan sistem manajemen yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu mengoptimalkan seluruh proses operasional serta meningkatkan kinerja secara berkelanjutan (Gaspersz, 2017). Tanpa kemampuan adaptasi dan pengelolaan manajemen yang baik, perusahaan akan kesulitan mempertahankan keberadaannya di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh tantangan.

Dalam situasi persaingan yang semakin intens, perusahaan tidak hanya perlu fokus menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi faktor strategis yang sangat menentukan keberlanjutan usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif, di mana mereka dapat dengan mudah berpindah ke kompetitor yang menawarkan kualitas atau pelayanan yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa menjaga kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar upaya jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, tetapi merupakan bentuk investasi jangka panjang dalam membangun reputasi perusahaan dan memperkuat keunggulan bersaing (Rivai & Juvani, 2019). Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan perlu mengelola seluruh aspek operasionalnya dengan pendekatan yang sistematis dan berorientasi pada kualitas. Salah satu strategi yang efektif dalam konteks ini adalah penerapan *Total Quality Management* (TQM), yaitu suatu sistem manajemen yang menekankan perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh karyawan, dan fokus pada kebutuhan serta harapan pelanggan. Melalui penerapan TQM, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap proses produksi maupun pelayanan berjalan sesuai standar mutu yang telah ditetapkan, sehingga hasil akhir yang diterima pelanggan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, keberhasilan dalam menjaga kepuasan pelanggan menjadi cerminan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan manajemen kualitas secara menyeluruh (Fitriyah & Ningsih, 2017).

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan manajemen yang telah terbukti efektif dalam memastikan keberlangsungan organisasi di tengah persaingan global yang semakin ketat. Melalui penerapan TQM, perusahaan tidak hanya menekankan pada perubahan teknis semata, tetapi juga menumbuhkan komitmen dan budaya manajemen yang berorientasi pada kualitas di setiap lini organisasi. Pendekatan ini mendorong transformasi menyeluruh terhadap sikap, perilaku, serta cara kerja seluruh anggota organisasi agar selaras dengan tujuan peningkatan mutu secara berkelanjutan. Selain itu, TQM mengintegrasikan prinsip-prinsip dasar manajemen, program peningkatan kinerja yang telah ada, serta penggunaan alat-alat teknis dalam suatu sistem yang terstruktur dan disiplin. Dengan demikian, TQM tidak hanya menjadi strategi manajerial, tetapi juga

filosofi kerja yang menanamkan nilai-nilai kualitas, efisiensi, dan inovasi sebagai bagian dari budaya organisasi (Al-Ababneh, 2021).

Penerapan *total quality management* (TQM) yang dilakukan secara konsisten dapat menjadi fondasi penting bagi perusahaan untuk memperkuat daya saingnya dalam lingkungan bisnis global yang semakin dinamis. Melalui pemenuhan prinsip-prinsip inti TQM, organisasi terdorong untuk menghasilkan produk dan layanan yang tidak hanya sesuai standar mutu, tetapi mampu menghadirkan nilai lebih yang melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas yang stabil dan pelayanan yang responsif berperan dalam membangun kepuasan serta loyalitas jangka panjang, sehingga posisi perusahaan menjadi lebih kokoh di tengah kompetisi. Selain itu, budaya perbaikan berkelanjutan yang melekat pada TQM mendorong keterlibatan setiap anggota organisasi dalam aktivitas inovasi, pengurangan variabilitas proses, dan peningkatan efisiensi operasional. Upaya tersebut memungkinkan perusahaan menekan biaya produksi sambil mempertahankan standar mutu yang tinggi, yang pada akhirnya membuka peluang perluasan pangsa pasar. Dengan demikian, implementasi TQM yang efektif tidak hanya memperkuat reputasi dan keunggulan kompetitif, tetapi juga memperluas basis pelanggan melalui kepercayaan yang dibangun dari komitmen terhadap mutu dan konsistensi kinerja organisasi.

Salah satu sektor usaha yang sangat membutuhkan penerapan *total quality management* (TQM) adalah industri furniture atau panglong, karena jenis bisnis ini bergantung pada konsistensi kualitas di setiap tahap produksinya. Mulai dari proses pemilihan bahan baku yang harus memenuhi standar kekuatan dan ketahanan, hingga tahap pengolahan, perakitan, dan finishing, seluruh rangkaian kegiatan menuntut pengendalian mutu yang ketat agar hasil akhirnya benar-benar memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Firdausiyah, 2020). Melalui penerapan TQM, pelaku usaha dapat memastikan bahwa setiap proses mengikuti prosedur baku yang telah dirancang secara sistematis, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya kuat dan tahan lama, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi. Selain itu, prinsip TQM membantu pengusaha mengoptimalkan penggunaan material, waktu, dan tenaga kerja, yang pada gilirannya menurunkan angka cacat produksi dan meningkatkan produktivitas. Kepatuhan terhadap standar mutu juga berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan pelanggan, karena konsumen akan merasa aman membeli produk dari brand yang menjaga konsistensi kualitas. Dalam jangka panjang, komitmen terhadap manajemen kualitas menyeluruh menjadi modal penting bagi industri furniture untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan tetap relevan di tengah perubahan dinamika bisnis yang terus berkembang.

UD. Naomi merupakan sebuah panglong yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan produk *furniture* seperti meja, kursi, jendela, kusen, dan berbagai perabot lainnya. Produk yang dihasilkan banyak diminati masyarakat karena menggunakan bahan dasar kayu yang kuat dan desain yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Namun demikian, persaingan antar panglong di wilayah Nias semakin ketat, di mana beberapa pesaing mulai menawarkan produk serupa dengan variasi desain dan harga yang kompetitif. Kondisi ini menuntut UD. Naomi untuk terus berinovasi dan menjaga konsistensi kualitas agar mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Dalam konteks bisnis, fokus TQM terhadap pelanggan menjadi aspek yang sangat penting karena kualitas produk dan pelayanan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang menerapkan TQM akan berusaha memahami kebutuhan serta ekspektasi pelanggan secara mendalam, kemudian menjadikannya sebagai dasar dalam setiap keputusan manajerial dan proses produksi. Dengan demikian, setiap produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan emosional melalui desain, ketahanan, dan pelayanan purna jual yang baik. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi indikator utama keberhasilan bisnis furniture, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penerapan TQM tidak hanya membantu meningkatkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan global dan menjaga keberlanjutan usahanya (Novalia, Astusi & Panjaitan, 2018).

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respons emosional yang muncul setelah individu melakukan pembelian dan kemudian membandingkan hasil yang diterima dengan ekspektasi awal mereka. Kondisi ini tidak hanya dipengaruhi oleh mutu fisik produk, tetapi juga oleh

keseluruhan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan, seperti kualitas pelayanan yang diberikan, kemudahan proses transaksi, ketepatan informasi yang diterima, hingga cara perusahaan menangani pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan khusus pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa layanan dan produk yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, mereka akan menunjukkan serangkaian perilaku positif, seperti keinginan untuk kembali membeli, memberikan testimoni yang menguntungkan, dan secara sukarela merekomendasikan brand kepada orang di sekitarnya. Sebaliknya, ketika produk atau layanan jauh dari ekspektasi, pelanggan dapat mengalami rasa kecewa yang berdampak pada menurunnya persepsi dan citra perusahaan di mata publik. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator strategis dalam menilai efektivitas kinerja perusahaan, karena kepuasan yang terjaga dapat membentuk loyalitas jangka panjang yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Savina, Said & Zunaida, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di UD. Naomi, ditemukan beberapa fenomena masalah yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip *total quality management* (TQM) belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari adanya keluhan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, seperti ketidaktepatan ukuran dengan pesanan, hasil finishing yang tidak merata, serta keterlambatan dalam proses penyelesaian barang. Selain itu, pengawasan mutu atau *quality control* selama proses produksi belum dilakukan secara konsisten, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan pelanggan dengan hasil akhir yang diterima. Komunikasi antara bagian produksi dan pelanggan juga belum efektif, seringkali terjadi kesalahpahaman terhadap desain atau spesifikasi pesanan yang diinginkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa prinsip *focus on customer* dan *continuous improvement* dalam TQM belum diterapkan secara menyeluruh di UD. Naomi. Akibatnya, kepuasan pelanggan menjadi tidak merata sebagian pelanggan merasa puas terhadap kualitas bahan dan desain, namun sebagian lainnya merasa kecewa karena hasil produk dan pelayanan yang belum memenuhi harapan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peningkatan penerapan TQM secara konsisten agar kualitas produk dan layanan UD. Naomi dapat lebih terjaga serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Fiantika et al (2022), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang bahwa setiap fenomena dapat diukur, diamati, dan dijelaskan secara objektif melalui data empiris. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diolah menggunakan teknik analisis statistik inferensial, sehingga sangat relevan untuk mengetahui pengaruh Total Quality Management terhadap kepuasan pelanggan secara objektif dan sistematis. Penelitian kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kesimpulan yang akurat berdasarkan data empiris yang terukur.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, variabel merupakan komponen penting yang menggambarkan objek penelitian yang dapat diukur, dianalisis, dan diinterpretasikan secara sistematis. Variabel berfungsi sebagai alat bantu utama dalam menyusun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis, sehingga peneliti dapat memahami hubungan antar faktor yang diteliti secara lebih terstruktur. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, Total Quality Management (TQM) berperan sebagai variabel independen yang diasumsikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang bertindak sebagai variabel dependen. Variabel Total Quality

Management diukur melalui enam indikator yaitu fokus pada pelanggan, keterlibatan total dan pemberdayaan karyawan, perbaikan berkelanjutan, manajemen berbasis fakta, pendekatan sistem dan proses, serta komitmen jangka panjang dari kepemimpinan menurut Muin (2023). Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan diukur melalui tiga indikator yaitu kesesuaian dengan harapan pelanggan, minat untuk berkunjung atau menggunakan kembali, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi menurut Siswati dkk. (2021:43). Dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kedua variabel ini secara tepat, peneliti dapat merancang instrumen pengukuran yang sesuai serta melakukan analisis data yang akurat guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara empiris.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Naomi yang beralamat di Jln. Arah Alasa, Km.17, Dusun I Desa Lasara Tanose'o, Kecamatan Hiliduho, Kabupaten Nias. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UD. Naomi merupakan salah satu usaha dagang yang memiliki jumlah pelanggan yang memadai untuk dijadikan objek penelitian. Lokasi ini juga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data secara langsung dari pelanggan yang datang maupun yang melakukan pembelian melalui platform daring.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Naomi yang melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Pelanggan yang termasuk dalam populasi ini memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh UD. Naomi, sehingga dianggap relevan untuk memberikan informasi dan penilaian yang dibutuhkan dalam menjawab tujuan penelitian. Berdasarkan data dari pihak pengelola, jumlah pelanggan yang terdata selama enam bulan adalah sebanyak 55 orang, dan jumlah tersebut dijadikan dasar dalam menentukan ukuran sampel penelitian.

Menurut Arikunto (2019), jika jumlah populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun jika jumlah subjek cukup besar, dapat diambil 10–15% atau 20–25% tergantung dari kemampuan peneliti, luas lokasi penelitian, dan tingkat risiko yang mungkin dihadapi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila populasi berjumlah kurang dari 100, maka seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan menggambarkan kondisi nyata tanpa perlu melakukan generalisasi tambahan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini populasi yang berjumlah 55 orang pelanggan UD. Naomi ditetapkan sekaligus sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik total sampling. Pemilihan sampel ini juga dipertimbangkan karena seluruh responden dianggap memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terkait Total Quality Management (TQM) dan tingkat kepuasan pelanggan.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan teori dan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Total Quality Management dan Kepuasan Pelanggan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang pilihan jawaban dari Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, Tidak Setuju dengan skor 2, Kurang Setuju dengan skor 3, Setuju dengan skor 4, hingga Sangat Setuju dengan skor 5. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas kepada responden dalam mengekspresikan sikap mereka terhadap item-item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Dengan konversi angka pada skala Likert, data kualitatif yang diperoleh dari pernyataan responden dapat diubah menjadi data kuantitatif sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengolahan statistik lebih lanjut seperti uji validitas,

reliabilitas, regresi linier, dan uji hipotesis. Skala ini juga dianggap memadai dalam menggambarkan intensitas opini responden terhadap objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur atau cara sistematis yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan kuesioner. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti dalam kondisi alamiah untuk memperoleh data yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Observasi digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas, perilaku, peristiwa, tempat, serta makna dari suatu kejadian berdasarkan sudut pandang objek yang diamati. Teknik ini sangat efektif untuk mengungkap gejala-gejala yang tidak bisa dijangkau melalui metode lain karena memungkinkan peneliti untuk melihat dan mencatat situasi secara langsung. Sementara itu, kuesioner atau angket adalah salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada pelanggan dan juga menggunakan Google Form sebagai media pengisian daring untuk memperluas jangkauan responden serta meningkatkan efektivitas pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik yaitu IBM SPSS Statistics versi 27. Penggunaan perangkat lunak ini memudahkan dalam pengolahan data numerik serta meningkatkan keakuratan dan efisiensi proses analisis. Tahapan dalam analisis data dilakukan secara sistematis dan bertahap guna memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid, reliabel, serta dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dimana item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Validitas ini penting agar setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur (Siahaan, 2023). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70 menurut Ghazali (2018). Analisis ini menunjukkan konsistensi internal antar item dalam satu variabel sehingga pengukuran bersifat stabil dan konsisten walaupun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur, menguji serta membuktikan secara statistik keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi, Darma (2021), menjabarkan tingkat hubungan dengan kategori 0,00 – 0,199 memiliki tingkat hubungan sangat lemah, 0,20 – 0,399 tingkat hubungan lemah, 0,40 – 0,599 tingkat hubungan cukup, 0,60 – 0,799 tingkat hubungan kuat, dan 0,80 – 1,00 tingkat hubungan sangat kuat. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dengan nilai berkisar antara nol dan satu. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan sangat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik. Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Total Quality Management dan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan. Bentuk umum dari persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$, dimana Y adalah variabel terikat, X adalah variabel bebas, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh X terhadap Y . Melalui uji ini dapat diketahui apakah Total Quality Management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara arah positif maupun negatif serta kekuatan hubungan. Pengujian ini menggunakan SPSS dengan test for linearity dengan taraf signifikan 0,05 dimana sebuah data linear jika taraf signifikan $< 0,05$ hal ini berarti variabel X berkorelasi linear dengan variabel Y .

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:99) jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Secara teknis uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji hipotesis membantu peneliti untuk mengambil kesimpulan secara ilmiah berdasarkan data yang dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan *degree of freedom* ($df = n-2$). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Total Quality Management (X)	X.P1	0.333	0.546	Valid
	X.P2	0.333	0.600	Valid
	X.P3	0.333	0.624	Valid
	X.P4	0.333	0.563	Valid
	X.P5	0.333	0.559	Valid
	X.P6	0.333	0.525	Valid
	X.P7	0.333	0.530	Valid
	X.P8	0.333	0.557	Valid
	X.P9	0.333	0.542	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (0.333). Hal ini mengidentifikasi bahwa setiap pernyataan atau indikator pada variabel *total quality management* (X) adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.P1	0.333	0.512	Valid
	Y.P2	0.333	0.675	Valid
	Y.P3	0.333	0.631	Valid
	Y.P4	0.333	0.592	Valid
	Y.P5	0.333	0.558	Valid
	Y.P6	0.333	0.576	Valid
	Y.P7	0.333	0.510	Valid
	Y.P8	0.333	0.548	Valid
	Y.P9	0.333	0.555	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.333. Hal ini mengidentifikasi bahwa setiap pernyataan atau indikator pada kepuasan pelanggan (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur indikator dari suatu variabel atau konstruk penelitian. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon individu terhadap pernyataan di dalamnya bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan tabel 3 Tingkat Reliabilitas, suatu item dalam kuesioner dinyatakan layak (reliabel) jika nilai Cronbach alpha $>0,6$, dan dinyatakan tidak layak (tidak reliabel) apabila nilai Cronbach's alpha $<0,6$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	9

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 Hasil uji realibilitas variabel diatas, variabel *total quality management* pada penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa cronbach alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel X bersifat realibilitas atau dapat dipercaya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	9

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 Hasil uji realibilitas variabel kepuasan pelanggan diatas, variabel pada penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa cronbach alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel Y bersifat realibilitas atau dapat dipercaya.

Uji Koefisien Korelasi

Untuk menilai, menguji, serta memverifikasi secara statistik seberapa erat hubungan antara literasi keuangan, dengan pengelolaan keuangan, dilakukan pengujian korelasi *product moment* menggunakan IBM SPSS versi 27. Kriteria tingkat signifikan yang di gunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji koefisien korelasi

Correlations		TOTALL_X	TOTALL_Y
TOTALL_X	Pearson Correlation	1	.602**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	55	55
TOTALL_Y	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai sig (2-tailed) untuk variabel X dan Y, yaitu *total quality management* dan kepuasan pelanggan adalah 0,000 yang menunjukkan signifikan. Sementara itu, nilai korelasi person untuk variabel X adalah 1, dan untuk variabel Y sebesar 0,602. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong kuat karena berada dalam rentang 0,600-0,799.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), baik secara parsial maupun simultan, digunakan koefisien determinasi (KD).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.350	7.72991

a. Predictors: (Constant), TOTALL_X

b. Dependent Variable: TOTALL_Y

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,592, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,362 \times 100\% \\ \text{KD} &= 36,2\% \end{aligned}$$

Maka dengan demikian, besarnya pengaruh *total quality management (TQM)* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 36,2%.

Analisis Linear Sederhana

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti ketika ingin memprediksi perubahan pada variabel dependen, baik meningkat maupun menurun. Metode ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali (2018).

Tabel 7
Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	5.070		1.141	.259
	TOTALL_X	.808	.147	.602	5.484	<.001

a. Dependent Variable: TOTALL_Y

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan dari pada *total quality management (X)* adalah 0,000, sehingga dapat dikatakan data linear karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ Y &= 5.787 + 0,808X \end{aligned}$$

Regresi linear berbicara tentang arah hubungan dari kedua variabel, positif atau negatif. Pada hasil regresi di atas menunjukkan hubungan yang searah atau positif artinya jika nilai X naik satu satuan nilai maka kenaikan tersebut akan mempengaruhi kenaikan nilai variabel Y sebesar

kenaikan nilai X, atau jika nilai *total quality management* meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin baik/meningkat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients						
Model		Unstandaardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	St. Error			
1	(Constant)	5.787	5.070		1.141	0.259
	<i>Total Quality Management</i>	0.808	0.147	0.602	5.484	0.000

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, terlihat bahwa variabel X (*total quality management*) memperoleh nilai t hitung sebesar = 5.484 dengan tingkat signifikan 0,000. Pengujian hipotesis didasarkan pada ketentuan bahwa jika nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,484 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,674, artinya bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa *total quality management* (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UD. Naomi.

Pembahasan

Pengaruh *Total Quality Management* (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Naomi

Total quality management (TQM) merupakan pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh melalui keterlibatan seluruh elemen dalam organisasi. Penerapan TQM bertujuan untuk memastikan bahwa setiap proses produksi maupun pelayanan dilakukan sesuai standar kualitas yang ditetapkan agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Paragraf ini membahas tentang konsep dasar TQM sebagai fondasi utama dalam peningkatan kualitas organisasi. Dalam konteks UD. Naomi, penekanan pada kualitas produk kayu serta ketepatan waktu pelayanan menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini relevan dengan saran penelitian pertama, yaitu memperkuat pengendalian mutu dan konsistensi proses produksi agar kualitas tetap terjaga. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh TQM terhadap kepuasan pelanggan diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi penerapan prinsip-prinsip kualitas dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa *total quality management* (TQM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Naomi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,484 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,674, artinya bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa *total quality management* (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UD. Naomi. Paragraf ini mendeskripsikan hasil analisis statistik yang menegaskan bahwa penerapan TQM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu fokus pada perbaikan berkelanjutan, evaluasi internal, serta pengembangan standar mutu sebagai bagian dari implementasi TQM. Hal tersebut sejalan dengan rekomendasi pada saran pertama agar pengawasan proses dilakukan secara lebih ketat.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novalia et al (2018), yang menunjukkan bahwa *total quality management* (TQM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Mutiara Pangkalpinang. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa setiap variabel yang termasuk dalam konsep TQM, seperti obses terhadap kualitas, kerjasama tim, pendidikan dan pelatihan, serta keterlibatan dan pemberdayaan karyawan,

secara parsial memiliki nilai t-hitungan yang lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Paragraf ini membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya sebagai bentuk validasi empiris. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas internal dan pelatihan karyawan menjadi elemen penting dalam menciptakan proses kerja yang terkontrol dan konsisten, mendukung saran untuk meningkatkan profesionalisme dan memperkuat evaluasi kualitas layanan.

Anjelina et al (2025) pada penelitiannya juga mengemukakan hasil yang sejalan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara penerapan total quality management (TQM) dan tingkat kepuasan pelanggan pada usaha Bolu Menara. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa prinsip-prinsip TQM, seperti peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan ketersediaan produk, secara statistik memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh yang cukup besar. Khususnya, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 0,517, sedangkan ketersediaan produk juga berkontribusi secara positif meskipun pengaruhnya lebih kecil. Paragraf ini menjelaskan dukungan penelitian lain sebagai pembuktian bahwa TQM tidak hanya memengaruhi mutu produk, tetapi juga kualitas layanan dan manajemen persediaan. Hal ini relevan dengan saran kedua penelitian yaitu pentingnya memperhatikan umpan balik pelanggan sebagai salah satu langkah memperbaiki kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *total quality management* (TQM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Naomi. Semakin baik penerapan prinsip-prinsip TQM seperti customer focus, continuous improvement, dan quality control, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penerapan TQM membantu UD. Naomi dalam meningkatkan ketepatan hasil produk, konsistensi kualitas, serta perbaikan layanan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan secara lebih optimal. Kesimpulan ini mempertegas bahwa keberhasilan TQM akan tercapai apabila perusahaan terus memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui mekanisme evaluasi dan penyerapan umpan balik sebagai dasar strategi peningkatan kualitas.

Besarnya Pengaruh *Total Quality Management* (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Naomi

Dengan adanya penerapan *total quality management* (TQM) yang baik dan terintegrasi dalam suatu perusahaan, kualitas produk maupun layanan dapat terjaga secara konsisten. Penerapan TQM mendorong perusahaan untuk terus melakukan perbaikan berkelanjutan, menjaga ketelitian pada setiap proses kerja, serta memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan selalu menjadi prioritas utama. Paragraf ini membahas bahwa perbaikan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang menegaskan kembali poin saran penelitian pertama dan kedua. Ketika prinsip-prinsip TQM dijalankan secara optimal, perusahaan mampu menghasilkan produk yang lebih tepat, layanan yang lebih responsif, serta pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Berdasarkan hasil uji penelitian pengaruh *total quality management* (TQM) terhadap kepuasan pelanggan yang diuji menggunakan software SPSS versi 27, ditemukan nilai R Square sebesar 0,362 yang artinya bahwa koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 36,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total quality management (TQM) terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Naomi adalah sebesar 36,2%. Paragraf ini menjelaskan interpretasi hasil statistik yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh TQM, namun masih terdapat 63,8% faktor lain yang belum diteliti, seperti kualitas layanan, harga, dan inovasi produk. Hal ini berkaitan langsung dengan saran ketiga penelitian agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel baru untuk memperkaya analisis.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fistasari (2021), yang menunjukkan bahwa *total quality management* (TQM) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68%. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,564, terdapat hubungan yang kuat antara TQM dan kepuasan pelanggan. Paragraf ini menekankan bahwa penelitian lain juga menunjukkan kontribusi besar TQM terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat pentingnya optimalisasi prinsip TQM dalam proses operasi dan pelayanan. Selanjutnya penelitian oleh Novalia et al (2018), menunjukkan bahwa seluruh variabel TQM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Mutiara Pangkalpinang, dan

nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan tersebut cukup kuat, yaitu sebesar 78,73%. Paragraf ini mempertegas urgensi penerapan TQM secara menyeluruh agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa total quality management (TQM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Naomi, dengan kontribusi sebesar 36,2% terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini menegaskan kembali bahwa penerapan prinsip TQM seperti continuous improvement, focus on customer, dan quality control harus terus dikembangkan sebagai strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh total quality management terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa total quality management (TQM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Naomi. Hasil analisis regresi, uji t dan tingkat signifikansi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t_{hitung} 5,484 ($> t_{tabel}$ 1,674) yang berarti H_a diterima. Arah hubungan yang positif pada persamaan regresi ($Y = 5,787 + 0,808X$) menegaskan bahwa semakin baik penerapan TQM meliputi perbaikan berkelanjutan, fokus pada pelanggan, keterlibatan karyawan, dan pengendalian kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,362 atau 36,2%, yang berarti besarnya pengaruh TQM terhadap kepuasan pelanggan adalah 36,2%, sementara 63,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan tambahan, kecepatan layanan, atau hubungan pelanggan. Temuan ini menguatkan bahwa TQM menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan UD. Naomi, dan penerapan TQM yang semakin baik akan memberikan dampak nyata terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan, meskipun masih ada faktor eksternal lain yang juga perlu diperhatikan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, UD. Naomi disarankan untuk memperkuat penerapan prinsip-prinsip TQM, terutama dalam aspek pengendalian mutu dan konsistensi proses produksi melalui pengawasan yang lebih ketat dan perbaikan berkelanjutan di setiap tahap kerja agar dapat meningkatkan kualitas produk sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan secara lebih optimal. Selain itu, UD. Naomi perlu memperhatikan umpan balik pelanggan secara lebih intensif melalui survei, keluhan, maupun saran langsung agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan, meningkatkan pelayanan, memperbaiki kualitas produk, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, inovasi produk, atau kepercayaan pelanggan yang mungkin turut memengaruhi tingkat kepuasan, sehingga dengan menambah variabel atau menggunakan metode penelitian yang lebih luas, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada UD. Naomi atau perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ababneh, M. M. (2021). The implementation of Total Quality Management (TQM) in the hotel industry. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.51483/IJTH.1.1.2021.25-34>
- Anjelina, T., Manalu, B. J., Sinaga, S. R., Valentina, R., Samosir, N. G. T., Pandiangan, & Sihombing, D. (2025). Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Usaha Bolu Menara. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jemba)*, 1(5), 119–129.
- Arikunto, S. (2019). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Bouranta, N., Psomas, E. L., & Pantouvakis, A. (2017). Identifying the critical determinants of TQM and their impact on company performance: Evidence from the hotel industry of Greece. *The TQM Journal*, 29(1), 147–166. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2015-0142>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firdausiyah, V. (2020). Penerapan Total Quality Management Pada Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Kota Malang. *JURNAL AL-Hukmi*, 1(2).

- Fistasari, S. P. A. (2021). Pengaruh Total Quality Management, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Program Guru Merdeka Belajar Di Platform Sekolah.Mu. *JUBIS*, 2(2), 56–64.
- Fitriyah, L., & Ningsih, E. S. (2017). Pengaruh Total Quality Management terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Gaspersz, V. (2017). *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Muthya, R., Putri, K. P., & Nisa, F. (2024). Pengaruh TQM, Sistem Penghargaan, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Manajerial pada Hotel Bintang 4 & 5 di Kota Bandung. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 1955–1962. <https://doi.org/10.59924/jupin.v4i4.692>
- Novalia, Astuti, N., & Panjaitan, F. (2018). Analisis Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Hotel Grand Mutiara Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 2(5), 253–265.
- Rivai, & Juvani, E. (2019). *Total Quality Management*. Andi Offset.
- Siahaan, E. (2023). *STATISTIKA PENELITIAN* (1st ed., Vol. 1). USU Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Thùy, Đ. T., & Hue, N. T. (2023). Impact of TQM practices on business performance of three-star hotels and above in Vietnam: The role of innovation performance. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 5(2), 300–312.