

# Pendekatan Total Quality Management Terhadap Insentif dan Kualitas Produk Dalam Mengarahkan Keputusan Yang Tepat

Ananto Krisna Wardhana <sup>1,\*</sup>, Kurniawan Prambudi Utomo <sup>2</sup>, Riris Lestiowati <sup>1</sup>, Rachmat Fadly <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bina Sarana Informatika; e-mail: [ananto.aow@bsi.ac.id](mailto:ananto.aow@bsi.ac.id), [riris.rli@bsi.ac.id](mailto:riris.rli@bsi.ac.id), [rachmat.rfl@bsi.ac.id](mailto:rachmat.rfl@bsi.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Teknik dan Informatika; Universitas Bina Sarana Informatika; e-mail: [Kurniawan.kpu@bsi.ac.id](mailto:Kurniawan.kpu@bsi.ac.id)

\* Korespondensi: e-mail: [Kurniawan.kpu@bsi.ac.id](mailto:Kurniawan.kpu@bsi.ac.id)

Submitted: **01/07/2024**; Revised: **30/08/2024**; Accepted: **02/09/2024**; Published: **30/09/2024**

---

## Abstract

*This research aims to approach the relationship between the application of Total Quality Management (TQM) on incentives and product quality on making appropriate management decisions. This study uses quantitative and qualitative methods through data analysis from several organizations that implement TQM and have a structured incentive system and conduct field observations (field research) using the self-administered questionnaires method, namely distributing questionnaires directly face to face to these respondents using The population was taken from 155 respondents in a saturated sample and carried out in September-December 2023 using data analysis using multiple linear regression analysis and distributing questionnaires and interviews as well as literature studies, after which data processing was carried out using SPSS version 26 statistical data processing analysis. The research results show that the implementation of TQM consistently improves product quality significantly. Well-designed incentives, which support innovation and collaboration, strengthen the positive effects of TQM on employee performance. In addition, product quality has been proven to influence management decision making appropriately, encouraging more strategic and long-term oriented decisions. The integration of TQM practices and appropriate incentive systems has a positive impact on the organization's adaptability and responsiveness to market changes and achieving sustainable competitive advantage.*

**Keywords:** *Decision Making, Incentives, Products, Total Quality Management*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pendekatan hubungan antara penerapan *Total Quality Management* (TQM) pada insentif, dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan manajemen yang tepat. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif melalui analisis data dari beberapa organisasi yang menerapkan TQM dan memiliki sistem insentif yang terstruktur dan melakukan observasi lapangan (*field research*) dengan memakai *metode modus self administered questionnaires* yaitu penyebaran kuesioner secara langsung dengan tatap muka kepada responden ini menggunakan dengan menggunakan pengambilan populasi 155 responden pada sampel jenuh dan dilakukan pada bulan September- Desember 2023 dengan menggunakan analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dan penyebaran kuesioner dan wawancara serta studi literatur, setelah itu dilakukan pengolahan data dengan analisa pengolahan data statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan TQM secara konsisten meningkatkan kualitas produk secara signifikan. Insentif yang dirancang dengan baik, yang mendukung inovasi dan kolaborasi, memperkuat efek positif TQM terhadap kinerja karyawan. Selain itu, kualitas produk terbukti mempengaruhi pengambilan

keputusan manajemen dengan tepat, mendorong keputusan yang lebih strategis dan berorientasi jangka panjang. Integrasi antara praktik TQM dan sistem insentif yang tepat memberikan dampak positif terhadap adaptabilitas dan responsivitas organisasi terhadap perubahan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pengambilan Keputusan, Insentif, Produk, Total Kualitas Manajemen

## 1. Pendahuluan

Pendekatan *Total Quality Management (TQM)* telah menjadi salah satu pendekatan yang diandalkan dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan perusahaan karena dianggap sebagai salah satu fase manajemen modern dalam konsep manajemen kualitas total atau *Total Quality Management (TQM)* di abad ke-20 (Kurniawan et al., 2022). Dengan fokus utamanya yaitu pada peningkatan kualitas secara menyeluruh dalam semua aspek operasional, TQM bertujuan untuk memastikan dan menjamin bahwa setiap keputusan diambil untuk mencapai kesempurnaan dalam produk, layanan, dan proses (Gallo et al., 2021) sedangkan peran dari kualitas total manajemen adalah mengelola pekerjaan dalam perusahaan dan orang-orang dalam perusahaan dan produksinya. Namun, dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya faktor internal perusahaan, tetapi juga bagaimana pengaruh eksternal seperti insentif dan persepsi kualitas produk memainkan peran dalam pengambilan keputusan yang tepat. TQM adalah pendekatan manajemen yang dilakukan dengan menekankan perbaikan terus-menerus, kepuasan pelanggan, dan partisipasi karyawan. Tujuan TQM adalah menciptakan budaya kualitas dan keunggulan dalam organisasi yang terkait dengan lingkungan eksternal, dan kinerja dikaitkan dengan lingkungan internal (Shah et al., 2022) Di sisi lain, insentif adalah manfaat atau hadiah yang diberikan pimpinan kepada karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan. Insentif dapat berupa uang atau non-uang, seperti bonus, promosi, atau pengakuan, insentif telah lama menjadi salah satu alat yang efektif dalam mendorong kinerja karyawan.

Penilaian ini diberikan jika praktik dari semua atau sebagian besar yang terkait dengan kriteria tersebut bersifat beragam, berkualitas sangat produktif disebuah perusahaan (Albaker, 2017), dalam konteks TQM, insentif dapat menjadi pendorong yang kuat untuk memotivasi karyawan agar berpartisipasi aktif dalam upaya meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, memahami bagaimana insentif dapat diintegrasikan dengan pendekatan TQM menjadi kunci dalam mengarahkan kinerja karyawan menuju tujuan perusahaan, dengan mengintegrasikan rantai manajemen pasok dan manajemen kualitas tentang insentif dan kualitas produk secara efektif, namun hal ini tidaklah mudah karena mempunyai sistem yang kompleks (Chen & Tseng, 2022) selain itu, Wardhana et al., (2024) mengatakan bahwa mereview produk merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi pelanggan, karena informasi yang diperoleh dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas kualitas produk, hal ini memegang peran yang penting dalam pengambilan keputusan yang tepat, serta persepsi pelanggan tentang kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang (Al-Gasawneh et al., 2021), oleh karena itu, peningkatan kualitas

produk bukan hanya tentang memenuhi standar, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut.

Dalam implementasi TQM, akan terjadi masalah yang timbul ketika TQM dan insentif diterapkan secara bersamaan dalam perusahaan pada penjualan dalam pemasaran, Sartiadi et al., (Sartiadi et al., 2021) mengatakan bahwa permasalahan sales promotion sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk jika tidak sesuai dengan jumlah pembelian yang dibutuhkan, sementara TQM tetap menekankan budaya perbaikan terus-menerus dan partisipasi karyawan, insentif dapat menciptakan budaya kompetisi dan individualisme dan perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan konflik dan perilaku karyawan yang negatif, yang dapat berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan, terdapat beberapa masalah yang dapat muncul terkait dengan penggunaan insentif dalam pengambilan keputusan manajemen yang tepat yaitu potensi konflik antara orientasi jangka pendek dari sistem insentif dengan pendekatan jangka panjang yang diperlukan oleh TQM. Disisi lain, sebenarnya peran TQM memainkan peran positif dalam pengembangan kemampuan pemecahan konflik yang terjadi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus bagaimana TQM dalam penerapannya sesuai dengan kinerja perusahaan (Mushtaq & Peng, 2020). sehingga memerlukan waktu dan upaya untuk meningkatkan kualitas secara menyeluruh pada penerapan TQM tersebut, berikutnya adanya sistem insentif yang bersifat kompetitif dapat menciptakan lingkungan di mana karyawan cenderung berkompetisi satu sama lain, yang seharusnya berkolaborasi untuk mencapai tujuan TQM dalam perusahaan. Fokus pada indikator kinerja tertentu yang terkait dengan insentif dapat menyebabkan organisasi mengabaikan aspek-aspek kualitas lain yang mungkin tidak langsung terukur namun penting bagi keseluruhan keberhasilan TQM masalah lainnya adalah ketidakcocokan antara jenis insentif yang ditawarkan dan tujuan jangka panjang TQM. Insentif yang terlalu terfokus pada pencapaian individu dapat mengabaikan pentingnya kolaborasi, inovasi, dan pembelajaran organisasi yang merupakan elemen kunci dari TQM.

Meskipun perusahaan mempunyai tujuan yang beragam, sehingga karyawan beranggapan merasa dikucilkan/tidak diperhatikan dalam penerapan TQM yang menekankan sistem manajemen kinerja yang terus menerus (Matthews et al., 2024). Dalam penelitian ini, akan dilakukan bagaimana pendekatan TQM mempengaruhi penggunaan insentif dan kualitas produk dalam perusahaan-perusahaan yang ada di Kota Bekasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan secara tepat, untuk menghindari terjadinya perbedaan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi kesenjangan legitimasi yang dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan (Farlinno & Bernawati, 2020) melalui penelitian ini diharapkan dapat memahami akan pentingnya tanggung jawab yang lebih baik tentang hubungan antara TQM, insentif, dan kualitas produk, dan perusahaan-perusahaan yang diteliti dengan konsep TQM yang ada di Kota Bekasi dapat mengoptimalkan kinerja karyawan dan meningkatkan keputusan yang diambil secara tepat dan bijaksana.

## 2. Metode Penelitian

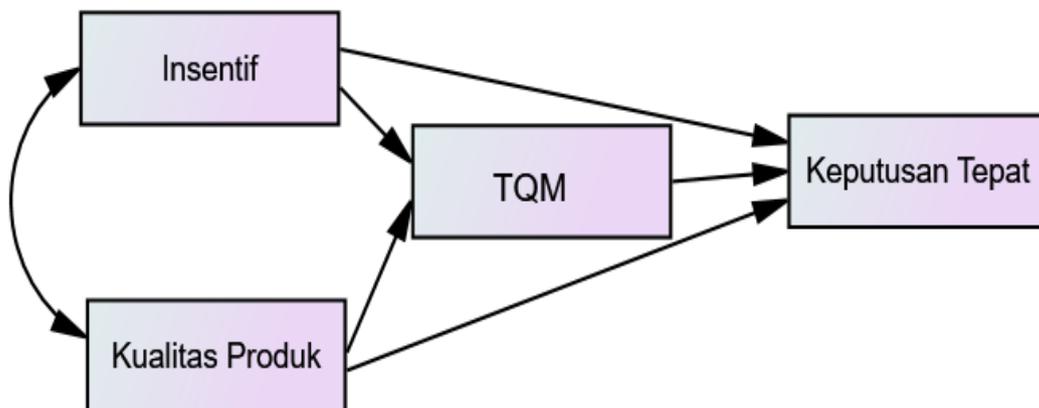
Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan skunder, serta modus *selfadministered questionnaires* yaitu penyebaran kuesioner kepada 155 responden, yang merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu, yang menjadi wilayah diteliti oleh peneliti dengan tujuan untuk menyimpulkan hasil penelitian serta dilakukan wawancara secara langsung dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada komunitas karyawan dan staf operasional yang menerapkan sistem TQM pada perusahaan-perusahaan Kota Bekasi untuk mendapatkan jawaban dan tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 100% teknik pengambilan sample lalu penulis melakukan pengolahan dengan analisis regresi berganda dengan SPSS Versi 25 dengan waktu penelitian September-Desember 2023 untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan persamaan berikut:

$$Y = BX_1 + BX_2 + BX_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Tepat
- a = Konstanta
- X1 = Insentif dalam konsep TQM
- X2 = Kualitas Produk dalam konsep TQM
- B = Koefisien
- e = Error

Dalam mengestimasi model yang tepat pada variabel insentif dan kualitas produk pada TQM terdapat keputusan yang dianggap tepat yang digunakan dalam regresi data panel dapat dilihat dari struktur model uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f, dan dikembangkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 1. Model Penelitian

Dari gambar 1 ketahui bahwa penelitian ini dikembangkan kembali dengan menggunakan uji hipotesis sebagai jawaban dugaan sementara terhadap masalah penelitian, sehingga uji ini disertakan dengan pengujian hipotesis, di mana hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah bahwa bobot regresi tertentu sama dengan nol, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah bahwa bobot regresi tersebut tidak sama dengan nol, sehingga uji hipotesis diterima

Ha: Terdapat hubungan signifikan antara praktik insentif dan kualitas produk pada TQM terhadap Keputusan tepat

Ho: Tidak terdapat hubungan signifikan antara praktik insentif dan kualitas produk pada TQM terhadap Keputusan tepat

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pendekatan *Total Quality Management* (TQM) telah terbukti sebagai landasan yang penting untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, hubungan yang kompleks antara TQM, insentif, dan kualitas produk dalam penerapan TQM yang efektif dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap peningkatan kualitas, selain itu perusahaan harus mampu menjaga motivasi kerja yang tinggi dan implementasi budaya organisasi menciptakan kualitas produk ideal, akan menghasilkan komitmen, sementara insentif yang tepat dapat menjadi katalisator yang mendorong kinerja perusahaan yang lebih baik. Pada penelitian ini mengukur implementasi pendekatan insentif, kualitas produk dalam menghasilkan keputusan yang tepat, berikut hasil uji validitas dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Correlations*)

		Insentif	Kualitas	Keputusan
Insentif	Pearson Correlation	1	,051	,157
	Sig. (2-tailed)		,532	,052
	N	155	155	155
Kualitas	Pearson Correlation	,051	1	,077
	Sig. (2-tailed)	,532		,342
	N	155	155	155
Keputusan	Pearson Correlation	,157	,077	1
	Sig. (2-tailed)	,052	,342	
	N	155	155	155

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 2 menunjukkan diatas bahwa nilai korelasi insentif sebesar 0.157, nilai kualitas produk sebesar 0.077 dan keputusan tepat sebesar 1, semua variabel berada > Sig 5% atau 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel mempunyai nilai valid

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	R Hasil	R Table	Keterangan
Insentif	0,157	0,05	Valid
Kualitas Produk	0,077	0,05	Valid
Keputusan Tepat	1,00	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berikutnya dilakukan uji realibitas yang akan mengetahui bahwa penelitian tersebut layak dan benar sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,638	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas pada penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0.638. Sesuai dengan persyaratan bahwa variabel mengukur keberhasilan keputusan tepat pada variabel insentif dan kualitas produk pada TQM mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel masuk dalam kategori reliabel.

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	R Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
Insentif	0,638	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,638	0,6	Reliabel
Keputusan Tepat	0,638	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berikutnya akan dilakukan uji asumsi klasik, antara lain pengujian uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut dapat terdistribusi dengan baik, sesuai dengan persyaratan jika terjadi pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka bersifat normal dan penelitian dapat dilanjutkan, berikut hasil uji normalitas data:

Tabel 5. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Unstandardized Residual		
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79321799
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,088
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 5 menunjukkan mengukur keberhasilan mendapatkan keputusan yang tepat implementasi konsep TQM dalam insentif dan kualitas produk pada perusahaan dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig bernilai 0.200 yang berarti bahwa nilai terdistribusi dengan baik, sesuai dengan persyaratan jika terjadi pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka bersifat normal.

### 3.1. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas. Namun dalam model regresi yang baik tidak seharusnya terdapat korelasi antara variabel bebas, untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, digunakan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berikut adalah hasil pengolahan data uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,932	3,516		4,531	,000		
Insentif	,216	,113	,153	1,914	,057	,997	1,003
Kualitas	,089	,103	,069	,863	,389	,997	1,003

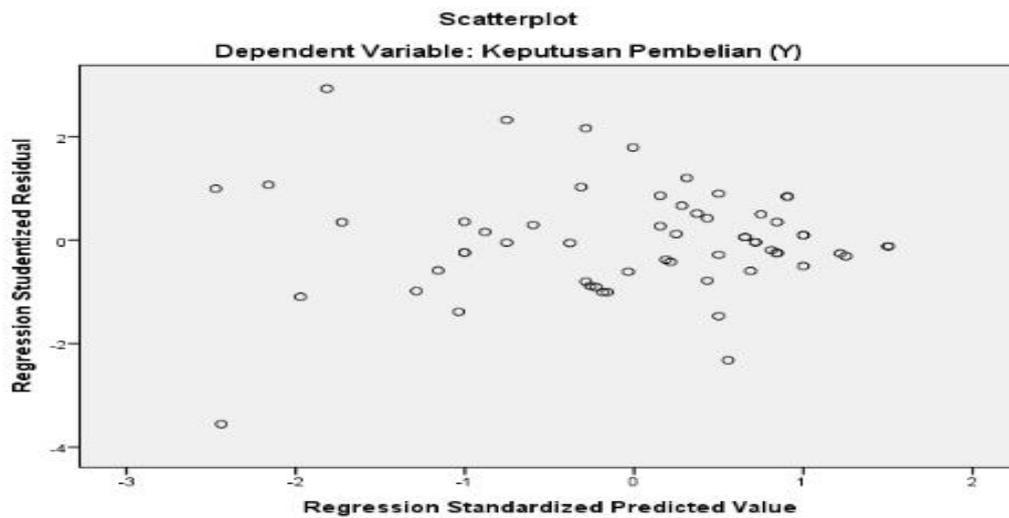
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen disebabkan karena masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu memiliki nilai tolerance sebesar 0.997 atau nilai VIF sebesar 1.003 maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

### 3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau keseragaman dalam varian residual pada model regresi, penggunaan *scatterplot*, jika tidak terjadi heterokedastisitas, akan terlihat pola yang tidak jelas dan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Namun, jika terdapat pola khusus seperti pola gelombang, penyebaran yang melebar atau menyempit, maka hal tersebut menunjukkan adanya heterokedastisitas. berikutnya titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dari gambar 2 menunjukkan bahwa uji melibatkan oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi ini telah memenuhi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 2. Uji Heterokedoksitas

### 3.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen di mana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel insentif dan kualitas produk dalam TQM terhadap pengambilan keputusan yang tepat, berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,932	3,516		4,531	,000
Insentif	,216	,113	,153	1,914	,057
Kualitas	,089	,103	,069	,863	,389

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari hasil perhitungan pada Tabell 7, dapat disajikan kel dalam belntuk pelrsamaan relgrelsi linelar belrganda selbagai belrikut:

$$Y = 15.932 + 0.216X_1 + 0.089X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- y = Keputusan Tepat
- $\alpha$  = Nilai konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi
- $x_1$  = Insentif
- $x_2$  = Kualitas Produk
- $\varepsilon$  = Standar error

Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 15.932 menunjukkan keadaan ketika Insentif (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak mengalami peningkatan atau nol, maka Keputusan Tepat (Y) akan mengalami penurunan sebesar 15.932. Artinya pelngaruh kedua variabel tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi Insentif (X1) memiliki arah positif sebesar 0.216 artinya apabila Insentif meningkat satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap maka Keputusan Tepat akan mengalami kenaikan sebesar 0.216. Koefisien positif berarti terjadi hubungan positif antara Insentif dengan Keputusan Tepat, semakin baik Insentif maka semakin naik Keputusan Tepat.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) memiliki arah positif sebesar 0.089 artinya apabila Kualitas Produk melingkat satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap maka Keputusan Tepat akan mengalami kenaikan sebesar 0.089. Koefisien positif berarti terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin naik Keputusan Pembelian.

### 3.4. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah secara simultan insentif dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan di Kota Bekasi, berikut adalah hasil pengolahan data uji F pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan) (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,948	2	7,474	22,294	,104 <sup>b</sup>
Residual	495,207	152	3,258		
Total	510,155	154			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dalam penelitian ini tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), dan untuk nilai n 155 adalah sebagai berikut:  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df_2 = n - k = 155 - 3 = 152,$$

diperoleh hasil F tabel sebesar 3.16 berdasarkan tabel 8 diperoleh F hitung sebesar 22.294 dan lebih besar dari F tabel (3,16) dan signifikansinya adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena F hitung > F tabel (22.294 > 3,16) maka H0 ditolak sedangkan Ha diterima, artinya variabel bebas yaitu insentif dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan tepat.

### 3.5. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah secara parsial variabel insentif dan kualitas prolduk mempengaruhi keputusan yang tepat pada perusahaan di Kota Bekasi. Belrikut adalah hasil pengolahan data uji T pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,932	3,516		4,531	,000
Insentif	,216	,113	,153	1,914	,057
Kualitas	,089	,103	,069	,863	,389

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa  $n = 155$  dengan tingkat signifikan  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk uji dua arah ( $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n - 1 = 155 - 1 = 154$ ), sehingga diperoleh hasil untuk  $t$  tabel sebesar  $2,001$ . Berdasarkan Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial) di atas maka dapat diketahui bahwa variabel insentif memiliki nilai Sig sebesar  $0,002$  yang berarti signifikansinya  $< 0,05$  dan  $t$  hitung ( $3,914$ ) bernilai lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,001$ ). Dengan kata lain  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara insentif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel kualitas produk memiliki nilai Sig sebesar  $0,000$  yang berarti signifikansinya  $< 0,05$  dan  $t$  hitung ( $2,863$ ) bernilai lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,001$ ). Dengan kata lain  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara insentif dan kualitas produk dalam perenapan TQM terhadap keputusan yang tepat secara parsial.

### 3.6. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persentase sejauh mana variabel insentif dan kualitas produk dalam perenapan TQM terhadap keputusan yang tepat pada perusahaan di Kota Bekasi. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,171 <sup>a</sup>	,729	,017	1,805

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar  $0,729$  ( $72,9\%$ ). Karena hasil koefisien determinasi mendekati angka satu maka variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan dalam prediksi variasi variabel terikat, semakin besar angka R Square maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa  $72,9\%$  variabel keputusan tepat dapat dijelaskan oleh variabel insentif dan kualitas produk. Sedangkan  $0,271$  atau  $27,1\%$  lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### 3.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penerapan Total Quality Management (TQM), dalam insentif, dan kualitas produk dalam konteks pengambilan keputusan manajemen yang tepat, indrasari (2019) mengatakan bahwa bahwa alat tentang Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality*

*Management = TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia, berikut pembahasan penelitian.

Hubungan Signifikan antara Insentif dan Kualitas Produk dalam TQM. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penerapan TQM dengan peningkatan kualitas produk. Organisasi yang secara konsisten menerapkan praktik-praktik TQM cenderung memiliki kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menerapkan TQM secara ketat, bahwa koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,729 (72,9%). Karena hasil koefisien determinasi mendekati angka satu maka variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan dalam prediksi variasi variabel terikat. Semakin besar angka *R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa 72,9% variabel keputusan tepat dapat dijelaskan oleh variabel insentif dan kualitas produk, sedangkan analisis regresi menunjukkan bahwa komponen TQM seperti pelatihan berkelanjutan, keterlibatan karyawan, dan pemantauan kualitas secara berkala berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kualitas produk bahwa nilai Konstanta sebesar 15.932 menunjukkan keadaan ketika Insentif dan Kualitas Produk tidak mengalami peningkatan atau nol, maka Keputusan Tepat akan mengalami penurunan sebesar 15.932 dan nilai koefisien regresi insentif memiliki arah positif sebesar 0.216 artinya apabila Insentif meningkat satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap maka Keputusan Tepat akan mengalami kenaikan sebesar 0.216 serta nilai koefisien regresi Kualitas Produk memiliki arah positif sebesar 0.089 artinya apabila Kualitas Produk meningkat satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap maka Keputusan Tepat akan mengalami kenaikan sebesar 0.089, hal ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan tentang gaya kepemimpinan dan lingkungan bersamaan berpengaruh terhadap kinerja karyawan secara positif signifikan (Dira et al., 2024).

Pengaruh Insentif terhadap Kualitas Produk dalam Konteks TQM. Penelitian ini menemukan bahwa insentif yang dirancang dengan baik dapat memperkuat efek positif dari TQM pada kinerja karyawan untuk mencapai keputusan yang tepat. Insentif yang selaras dengan tujuan jangka panjang TQM, seperti penghargaan untuk inovasi dan kolaborasi, meningkatkan motivasi karyawan untuk terlibat dalam praktik TQM sehingga menghasilkan keputusan yang tepat dan bijaksana. Namun, insentif yang terlalu terfokus pada hasil jangka pendek dapat mengganggu proses perbaikan berkelanjutan yang merupakan inti dari TQM (Saleh & Said, 2019) mengatakan promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, sedangkan kualitas produk konsumen mengenai kualitas produk dari ciri fisik kemasan; warna, bentuk, dan bahan merupakan syarat penting kesimpulan mengenai kualitas. (Irwansyah et al., 2021) jadi ada keterkaitan antara promosi kualitas produk dan insentif sesuai hasil penelitian berikut bahwa uji diperoleh hasil *F* tabel sebesar 3.16 berdasarkan tabel 8 diperoleh *F* hitung sebesar 22.294 dan lebih besar dari *F* tabel (3,16) dan signifikansinya adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena *F* hitung >

F tabel ( $22.294 > 3,16$ ) maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, yaitu Insentif dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Tepat dan Hasil Uji T (Parsial) variabel insentif memiliki nilai Sig sebesar 0,002 yang berarti signifikansinya  $< 0,05$  dan t hitung (3.914) bernilai lebih besar dari t tabel (2,001). Dengan kata lain  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara insentif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel kualitas produk memiliki nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti signifikansinya  $< 0,05$  dan t hitung (2.863) bernilai lebih besar dari t tabel (2,001). Dengan kata lain  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Insentif terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Dampak insentif dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan tepat. Kualitas produk yang tinggi secara signifikan mempengaruhi keputusan manajemen yang tepat. Manajer cenderung membuat keputusan yang lebih strategis dan berorientasi jangka panjang ketika mereka yakin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, data juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten membantu manajemen dalam mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi, yang pada gilirannya mendukung pengambilan keputusan yang lebih bijaksana dan efektif, sedangkan sistem insentif yang tepat terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan manajemen. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan kedua elemen ini cenderung lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan tentang hubungan penerapan *Total Quality Management* (TQM), pada insentif dan kualitas produk dalam konteks pengambilan keputusan manajemen yang tepat. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip TQM pada penerapan insentif untuk meningkatkan kualitas produknya seperti pelatihan berkelanjutan, keterlibatan karyawan, dan pemantauan kualitas produk, pemberian bonus dan tunjangan berdasarkan prestasi (meritokrasi) cenderung menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi target perusahaan. Selain itu, insentif yang dirancang dengan baik dapat memperkuat efek positif dari TQM terhadap kinerja karyawan. Insentif yang selaras dengan tujuan jangka panjang TQM, seperti penghargaan untuk inovasi dan kolaborasi, meningkatkan motivasi karyawan untuk terlibat dalam praktik-praktik TQM. Namun, insentif yang terlalu terfokus pada hasil jangka pendek dapat mengganggu proses perbaikan berkelanjutan yang merupakan inti dari TQM, selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan manajemen. Manajer cenderung membuat keputusan yang lebih strategis dan berorientasi jangka panjang ketika mereka yakin bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang konsisten juga membantu manajemen mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi, yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih bijaksana dan efektif. Integrasi antara praktik TQM dan sistem insentif yang tepat terbukti memberikan

dampak positif terhadap keputusan manajemen yang tepat. perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kedua variabel ini cenderung lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar pada perusahaan, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Insentif yang mendukung inisiatif TQM mendorong karyawan untuk aktif terlibat dalam proses perbaikan kualitas, yang tercermin dalam kualitas produk yang lebih baik dan keputusan manajemen yang lebih terinformasi. Perusahaan perlu merancang sistem insentif yang mendukung tujuan jangka panjang TQM. Manajemen harus terus memantau dan menyesuaikan praktik TQM untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap tinggi dan konsisten, dengan menerapkan temuan ini, organisasi dapat lebih efektif dalam mengarahkan pengambilan keputusan yang bijaksana, meningkatkan kualitas produk, dan kinerja karyawan.

#### **Daftar Pustaka**

- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Albaker, K. (2017). Analytical view of Bahrain's government schools' performance: A quality perspective. *SAGE Open*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/2158244017736555>
- Chen, J. K., & Tseng, T. C. (2022). Modeling the Quality Enablers of Supplier Chain Quality Management. *SAGE Open*, 12(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440221129484>
- Farlinno, A., & Bernawati, Y. (2020). The company characteristics and environmental performance. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 111–126. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.08>
- Gallo, P., Balogová, B., Čabinová, V., & Dobrovič, J. (2021). The perception of gender stereotypes in managerial positions of industrial companies. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 149–164. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.09>
- Kurniawan, A., Rukiastiandari, S., Yusuf, F., Utomo, K. P., Yuliawan, E., Alvia, R., Manggarani, A. S., Hasbi, I., Yulita, R., Putra, A. R., Sudirman, A., Utami, D. A., & Anggraini, R. I. (2022). *Dasar Manajemen dan Bisnis* (K. P. Utomo (ed.)). Widina Bhakti Persada.
- Matthews, L., Gold, S., & Schleper, M. C. (2024). Broadening the Scope of Operations and Supply Chain Management Scholarship on Diversity, Equity, and Inclusion: Justice, Paradox, and Dialectical Lenses. *Production and Operations Management*, 1–9. <https://doi.org/10.1177/10591478241243384>
- Mushtaq, N., & Peng, W. W. (2020). Can TQM Act as Stimulus to Elevate Firms' Innovation Performance?: An Empirical Evidence From the Manufacturing Sector of Pakistan. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963669>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Samudra Biru* (Vol. 7, Issue 1).
- Shah, S. A., Asif, M. A., Shoukat, M. H., Polatci, S., & Rehman, S. U. (2022). Quality

Management Practices and Inter-Organizational Project Performance: Moderating Effects of Inter-Organizational Communication, Relationship, and Process Conflicts in Healthcare. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221113829>

Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). *Understanding Choices : Product Reviews And Customer Services As Determinants Of Online Purchase Decisions*. 12(2), 2129–2140.