

Pengaruh Faktor-Faktor Manajemen Mutu Terpadu dan Rekayasa Kualitas Proses Bisnis Agar Tercapainya Intention Customer PO Dengan Moderasi

(Studi pada Pt. Indofood pada Produk Susu Kental Manis)

Rafi'ah Kumalasari^{1*}, Suci Fathimah Rizaldy², Gina Aulia Dewi³, Septiana Dewi⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

rafiakhumalasari0104@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimantan No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi penulis: rafiakhumalasari0104@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of factors from Integrated Quality Management and Business Process Quality Engineering to achieve Intention Customer PO. Respondents from this study were 61 respondents and this study used a quantitative approach. Integrated Quality Management or Total Quality Management (TQM) and Business Process Quality Engineering or Business Process Reengineering (BPR) are two strategic approaches and can be used synergistically to achieve Customer Purchase Order (PO) fulfillment with high efficiency and effectiveness. This research examines the influence of implementing Total Quality Management (TQM) and business process quality engineering on customer intention to repurchase (intention customer PO) for sweetened condensed milk products at PT. Indofood. The research results show that the implementation of TQM and business process quality engineering together can increase intention customer PO. Increased customer satisfaction is a crucial factor in achieving intention customer PO. This research contributes to PT. Indofood by providing an understanding of the importance of implementing TQM and business process quality engineering in achieving intention customer PO, providing empirical data to develop more effective marketing strategies, and providing recommendations to improve product and service quality, as well as customer satisfaction.*

Keywords : *Total Quality Management (TQM), Business Process Quality Engineering, Intention Customer PO.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh faktor-faktor dari Manajemen Mutu Terpadu dan Rekayasa Kualitas Proses Bisnis agar tercapainya Intention Customer PO. Responden dari penelitian ini sebanyak 61 Responden dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Manajemen Mutu Terpadu atau Total Quality Management (TQM) dan Rekayasa Kualitas Proses Bisnis atau Business Process Reengineering (BPR) adalah dua pendekatan strategis dan dapat digunakan secara sinergis agar mencapai pemenuhan Customer Purchase Order (PO) dengan efisiensi dan efektivitas yang tinggi. Penelitian ini mengkaji pengaruh penerapan manajemen mutu terpadu (TQM) dan rekayasa kualitas proses bisnis terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (intention customer PO) pada produk susu kental manis di PT. Indofood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan TQM dan rekayasa kualitas proses bisnis secara bersama-sama dapat meningkatkan intention customer PO. Peningkatan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mencapai intention customer PO. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi PT. Indofood dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan TQM dan rekayasa kualitas proses bisnis dalam mencapai intention customer PO, menyediakan data empiris untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta kepuasan konsumen.

Kata kunci : Manajemen Mutu Terpadu (TQM), Rekayasa Kualitas Proses Bisnis, Intention Customer PO.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) merupakan perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang produksi makanan dan minuman. Perusahaan ini telah berhasil menembus pasar internasional, khususnya dengan produk Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh PT.

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MANAJEMEN MUTU TERPADU DAN REKAYASA KUALITAS
PROSES BISNIS AGAR TERCAPAINYA INTENTION CUSTOMER PO DENGAN MODERASI
(STUDI PADA PT. INDOFOOD PADA PRODUK SUSU KENTAL MANIS)**

Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor-faktor manajemen mutu terpadu dan rekayasa kualitas proses bisnis pada pencapaian intention customer PO di PT Indofood. Manajemen Mutu Terpadu (TQM) menekankan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama untuk keberhasilan jangka panjang organisasi. TQM melibatkan upaya perbaikan berkelanjutan di semua fungsi organisasi, termasuk pemasaran, keuangan, desain, teknik, produksi, dan layanan pelanggan. Rekayasa kualitas proses bisnis berfokus pada optimalisasi dan peningkatan efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Hal ini melibatkan analisis dan perancangan ulang proses untuk meminimalkan kesalahan, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indofood pada awalnya didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 yang dikenal sebagai PT Panganjaya Intikusuma, dan akhirnya pada tanggal 5 Februari 1994 berganti nama menjadi Indofood Sukses Makmur yang berjalan dalam system pengolahan makanan dan minuman. Indofood merancang sebuah prinsip untuk menciptakan produk olahan makanan yang bermutu, terjamin keamanannya, serta halal untuk dikonsumsi untuk menjaga kualitas dan mutu produk tetap prima. Dengan kemajuan yang dialami oleh Indofood seperti yang terlihat pada persebaran produk yang dipasarkan sudah mencapai pasar internasional. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, PT Indofood dapat menciptakan sistem yang kuat untuk mencapai tujuan PO pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana PT Indofood dapat mengoptimalkan system manajemen kualitasnya dan mencapai tujuan PO pelanggan.

Sebuah perusahaan industri, khususnya yang memproduksi produk susu yang dari dulu hingga sekarang mendominasi sebagai pelengkap kebutuhan sehari – hari, dimana masyarakat sangat membutuhkan produk susu ini. Produk susu ini dirasakan sebagai salah satu produk yang membantu masyarakat dalam hal kesehatan, kesehatan disini adalah bahwa susu dianggap oleh konsumen memiliki kandungan vitamin yang sangat berguna bagi kesehatan. Mulai dari anak balita sampai dewasa hingga orang lanjut usia sebenarnya sangat dianjurkan untuk mengkonsumsi susu, hanya saja sekarang ini masyarakat masih kurang mengerti akan manfaat atau keuntungannya dari mengkonsumsi susu. Dengan kebutuhan produk susu yang digunakan sepanjang waktu oleh masyarakat, perusahaan sangatlah tepat apabila memikirkan bagaimana caranya dapat meraih, serta menjaga pelanggannya. (Jihan, 2020).

Salah satu perusahaan pengolahan susu yang terbesar dan pertama di Indonesia adalah PT. INDOMILK, yang telah berdiri sejak tahun 1969 untuk bertahan dan mampu menghadapi persaingan sangatlah tidak mudah. Perusahaan harus menjaga dan mempertahankan

pelanggannya dan meningkatkan relationship antara perusahaan dan pelanggannya. Sifat manusia atau pembeli sangat beragam dalam menginginkan kebutuhannya. Sangatlah penting bagi perusahaan mengerti dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Beragamnya tipe pembeli, dan macam – macamnya keinginan konsumen membuat pemasar harus menganalisis segala perilaku konsumen. (Jihan, 2020).

Susu Indomilk diproduksi oleh PT Indolakto, anak perusahaan dari PT Indofood Group. PT Indolakto merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor pengolahan susu (Dairy Manufacture). PT Indolakto sebelumnya bernama PT Australia Indonesian Milk Industries, yang merupakan perusahaan patungan antara NV Marison dengan Australian Dairy Corporation. Setelah diambil alih oleh Sudono Salim dan Salim Group, perusahaan ini kemudian menghasilkan susu dengan merek Indomilk.

Tabel 1

NO	PERNYATAAN UMUM DAN Y (HARAPAN PERUSAHAAN)
1	Mengevaluasi seluruh proses produksi dan pengelolaan makanan
2	Memastikan setiap tahapan proses memenuhi standar kualitas yang di tetapkan
3	Melakukan perbaikan jika di temukan kekurangan
4	Terjadinya peningkatan volume penjualan
5	Meningkatkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen
6	Memperluas cabang perusahaan manca negara

Tabel 2 Kuisisioner Sementara

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Apakah PT.Indofood menerapkan faktor-faktor Manajemen Mutu Terpadu	YA	
2	Apakah PT. Indofood konsisten dalam mencapai kepuasan pelanggan	YA	
3	Apakah PT. Indofood memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk rekayasa kualitas	YA	
4	Apakah PT. Indofood jaminan ganti rugi jika terdapat produk yang cacat		TIDAK
5	Apakah PT. Indofood mengabaikan standar kualitas internasional dalam proses produksi mereka		TIDAK

Dari penelitian sementara Implementasi TQM belum di aplikasikan secara tepat, mengingat jawaban kuisisioner yang menyatakan Sangat Sering 23,3 %, Sering 38,3 %, Normal 28,3 %, Jarang 10 %, Tidak Pernah 0 %. Hal ini telah di teliti oleh kami yang menyatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y di dukung oleh variable X2 berpengaruh terhadap Y, oleh karena penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Faktor-Faktor Manajemen Mutu Terpadu dan

Rekayasa Kualitas Proses Bisnis Agar Tercapainya Intention Customer PO (Studi Pada Pt. Indofood).

2. LITERATURE RIVIEW

Pengertian Intention Customer PO

Intention Customer atau Niat Pelanggan adalah tujuan atau alasan di balik tindakan atau pernyataan pelanggan dalam perjalanan mereka menuju pembelian. Dalam pengalaman dan layanan pelanggan, niat pelanggan dapat memiliki arti lebih dari sekadar alasan untuk membeli, menelepon, atau mengobrol.

Intention Customer PO mengacu pada keinginan atau niat yang kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang telah tercantum dalam sebuah Purchase Order (PO). **PO** sendiri merupakan dokumen resmi yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual, berisi rincian barang atau jasa yang ingin dibeli, jumlah, harga, dan syarat-syarat lainnya. **Intention** dalam konteks ini berarti niat yang sudah cukup matang dan serius untuk melakukan tindakan pembelian. Pelanggan yang memiliki intention yang kuat cenderung akan menyelesaikan transaksi dan menjadi pelanggan yang loyal. Memahami intention customer PO sangat penting bagi bisnis karena:

- a. Meningkatkan penjualan : Dengan memahami apa yang mendorong pelanggan untuk membeli, bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.
- c. Membangun hubungan jangka panjang : Memahami intention customer PO membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah proses di mana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangun nya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa. (Sope, 2023)

Menurut Kurz (2016) pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, dan harga akan mempengaruhi naik turun nya penjualan. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan.

Pesatnya perkembangan dunia saat ini telah menimbulkan persaingan yang ketat baik dari sumber dalam negeri maupun internasional. Persaingan yang ketat membuat para pelaku ekonomi untuk melakukan inovasi produknya dengan harapan dapat terus bersaing dengan produk lainnya. Terus berupaya memberikan keunggulan dengan memperkenalkan berbagai strategi inovasi pada produknya, sekaligus mengedepankan keunikan dan keunggulan produk yang dihasilkannya atau lebih dikenal dengan diferensiasi.

Menurut Sahetapy, 2013 diferensiasi produk disimpulkan sebagai suatu pembeda yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan atau pembeda baik itu dari segi produk/jasa, kemasan, harga dan rasa. Menurut Keller & Kotler (2007), diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Oleh karena itu diharapkan kualitas produk dan minat yang kuat akan memungkinkan produsen memberikan kepuasan kepada konsumen dan mampu membangkitkan minat konsumen. (Lenti et al., 2020)

Maka dapat disimpulkan untuk mengembangkan Intention Customer PO maka kita harus mengerti bahwa pemasaran dan diferensiasi produk sangat penting untuk membangun minat dan keinginan konsumen. Pemasaran dapat membangun hubungan kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka, sehingga pelanggan bersedia memberikan imbalan berupa pembelian. Sedangkan diferensiasi produk dapat membantu perusahaan membedakan produk mereka dari para pesaing, sehingga menarik minat konsumen dan memicu keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Intention Customer PO

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Suwarni dan Mayasari dalam Pupuni & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya. (Putri, 2016)

b. Daya Tarik Estetika

Estetika sering digunakan untuk menunjukkan suatu desain yang mengacu pada warna dan tata letak sebagai daya tarik visual suatu situs. Dimensi Daya Tarik Estetika sesuai dengan konsep estetika ekspresif yang mengacu pada kreativitas, daya tarik, dan orisinalitas situs, yang juga berkaitan erat dengan makna yang dipersepsikan suatu situs.

c. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang. (Marwanto et al., 2022)

d. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering. (Putri, 2016)

e. Kualitas Produk

Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

f. Perceived Value

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. (Fresno et al., 2022).

g. Variabel Dependen

Variabel Dependen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

Z : Kepuasan Konsumen

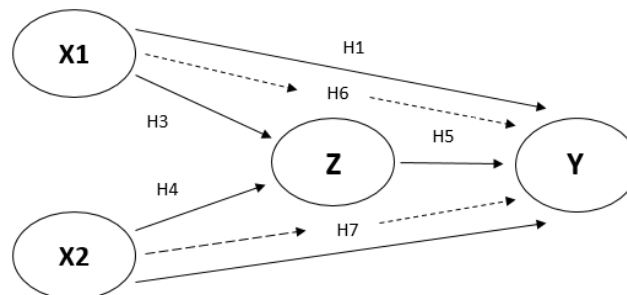
Y : Intention Customer PO

h. Variabel Independen

Variabel Independen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

X1 : Pengaruh Faktor-Faktor Manajemen Mutu

X2 : Rekayasa Kualitas Proses Bisnis



3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam model struktural yang mengkaji hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, dimana informasi yang terkandung dinyatakan dalam bentuk angka.

Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari PT. Indofood di wilayah kabupaten Bekasi yang terdiri dari semua kalangan. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu pengumpulan data menggunakan kuesioner dan total sampel adalah 61 orang responden dari 20 pertanyaan. Hasil yang diperoleh dari responden diolah menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS dengan tes yang di gunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

Pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random sampling. Simple random sampling adalah metode pengambilan sampel sederhana karena pengambilan sampel dari suatu populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Reability

Tabel 3

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	61	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	20

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MANAJEMEN MUTU TERPADU DAN REKAYASA KUALITAS
PROSES BISNIS AGAR TERCAPAINYA INTENTION CUSTOMER PO DENGAN MODERASI
(STUDI PADA PT. INDOFOOD PADA PRODUK SUSU KENTAL MANIS)**

Tabel 5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.25	.925	61
Y2	2.66	.854	61
Y3	3.33	.870	61
Y4	3.41	1.101	61
Y5	4.23	.883	61
Y6	1.56	.646	61
Y7	3.00	1.111	61
Y8	3.13	1.072	61
Y9	2.28	1.002	61
Y10	2.69	.867	61
Y11	2.36	.857	61
Y12	2.39	.918	61
Y13	2.26	.911	61
Y14	2.38	.860	61
Y15	2.67	.724	61
Y16	3.30	1.101	61
Y17	2.33	.747	61
Y18	2.74	.947	61
Y19	2.62	.986	61
Y20	2.84	1.067	61

Tabel 6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	52.16	112.473	.694	.901
Y2	51.75	114.022	.669	.902
Y3	51.08	118.443	.409	.908
Y4	51.00	111.667	.604	.903
Y5	50.18	125.584	.029	.916
Y6	52.85	122.495	.282	.910
Y7	51.41	112.779	.548	.905
Y8	51.28	113.438	.541	.905
Y9	52.13	121.483	.202	.914
Y10	51.72	113.971	.660	.902
Y11	52.05	113.248	.711	.901
Y12	52.02	112.483	.700	.901
Y13	52.15	111.595	.754	.899
Y14	52.03	113.932	.669	.902
Y15	51.74	119.597	.431	.907
Y16	51.11	114.537	.475	.907
Y17	52.08	115.410	.684	.902

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MANAJEMEN MUTU TERPADU DAN REKAYASA KUALITAS
PROSES BISNIS AGAR TERCAPAINYA INTENTION CUSTOMER PO DENGAN MODERASI
(STUDI PADA PT. INDOFOOD PADA PRODUK SUSU KENTAL MANIS)**

Y7	Pearson Correlation	.357**	.351**	0.138	.341**	0.136	.255*	1	.406**	0.015	.294*
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.005	0.289	0.007	0.296	0.047		0.001	0.909	0.021
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y8	Pearson Correlation	.337**	.487**	.489**	.490**	0.073	-0.155	.406**	1	-0.081	.493**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.000	0.000	0.000	0.574	0.232	0.001		0.534	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y9	Pearson Correlation	0.141	0.056	-0.011	0.136	-0.073	0.091	0.015	-0.081	1	.255*
	Sig. (2-tailed)	0.280	0.671	0.933	0.294	0.574	0.487	0.909	0.534		0.047
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y10	Pearson Correlation	.492**	.416**	.381**	.380**	-0.014	0.196	.294*	.493**	.255*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.002	0.002	0.915	0.130	0.021	0.000	0.047	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y11	Pearson Correlation	.601**	.582**	.420**	.583**	-0.177	.263*	.368**	.528**	0.114	.513**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.172	0.041	0.004	0.000	0.382	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y12	Pearson Correlation	.571**	.452**	.274*	.415**	-0.134	.355**	.540**	.387**	0.169	.680**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.033	0.001	0.304	0.005	0.000	0.002	0.194	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y13	Pearson Correlation	.615**	.546**	.352**	.572**	0.090	.314*	.560**	.510**	0.083	.464**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.005	0.000	0.492	0.014	0.000	0.000	0.525	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y14	Pearson Correlation	.552**	.543**	.255*	.345**	-0.138	0.215	.367**	.452**	0.205	.473**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.047	0.007	0.289	0.095	0.004	0.000	0.113	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y15	Pearson Correlation	.272*	0.219	0.094	0.171	0.015	0.077	0.228	0.185	.450**	.260*
	Sig. (2-tailed)	0.034	0.090	0.471	0.187	0.906	0.558	0.077	0.153	0.000	0.043
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y16	Pearson Correlation	.304*	.269*	0.158	0.242	0.169	.257*	0.232	0.249	0.106	.308*
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.036	0.223	0.060	0.192	0.046	0.072	0.053	0.418	0.016

	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y17	Pearson Correlation	.605**	.337**	0.191	.381**	- 0.217	0.237	.402**	.320*	0.232	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.008	0.141	0.002	0.093	0.066	0.001	0.012	0.072	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y18	Pearson Correlation	.398**	.360**	0.086	.281*	0.073	.325*	.507**	0.248	.289*	.569**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.004	0.511	0.028	0.575	0.011	0.000	0.054	0.024	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y19	Pearson Correlation	.506**	.496**	0.205	.528**	- 0.014	.309*	.441**	.363**	.378**	.543**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.113	0.000	0.916	0.015	0.000	0.004	0.003	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y20	Pearson Correlation	.565**	.559**	0.238	.441**	0.076	.280*	.408**	.383**	- 0.003	.322*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.064	0.000	0.561	0.029	0.001	0.002	0.980	0.011
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.736**	.709**	.472**	.665**	0.108	.334**	.615**	.607**	.286*	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.409	0.008	0.000	0.000	0.025	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

Data Y11 – Y20 & Totalnya

Tabel 9

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Total
Y1	Pearson Correlation	.601**	.571**	.615**	.552**	.272*	.304*	.605**	.398**	.506**	.565**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.034	0.017	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y2	Pearson Correlation	.582**	.452**	.546**	.543**	0.219	.269*	.337**	.360**	.496**	.559**	.709**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.090	0.036	0.008	0.004	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y3	Pearson Correlation	.420**	.274*	.352**	.255*	0.094	0.158	0.191	0.086	0.205	0.238	.472**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.033	0.005	0.047	0.471	0.223	0.141	0.511	0.113	0.064	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y4	Pearson Correlation	.583**	.415**	.572**	.345**	0.171	0.242	.381**	.281*	.528**	.441**	.665**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MANAJEMEN MUTU TERPADU DAN REKAYASA KUALITAS
PROSES BISNIS AGAR TERCAPAINYA INTENTION CUSTOMER PO DENGAN MODERASI
(STUDI PADA PT. INDOFOOD PADA PRODUK SUSU KENTAL MANIS)**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.007	0.187	0.060	0.002	0.028	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y5	Pearson Correlation	-	-	0.090	-	0.015	0.169	-0.217	0.073	-	0.076	0.108
	Sig. (2-tailed)	0.177	0.134	0.492	0.289	0.906	0.192	0.093	0.575	0.916	0.561	0.409
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y6	Pearson Correlation	.263*	.355**	.314*	0.215	0.077	.257*	0.237	.325*	.309*	.280*	.334**
	Sig. (2-tailed)	0.041	0.005	0.014	0.095	0.558	0.046	0.066	0.011	0.015	0.029	0.008
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y7	Pearson Correlation	.368**	.540**	.560**	.367**	0.228	0.232	.402**	.507**	.441**	.408**	.615**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.004	0.077	0.072	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y8	Pearson Correlation	.528**	.387**	.510**	.452**	0.185	0.249	.320*	0.248	.363**	.383**	.607**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.153	0.053	0.012	0.054	0.004	0.002	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y9	Pearson Correlation	0.114	0.169	0.083	0.205	.450**	0.106	0.232	.289*	.378**	-	.286*
	Sig. (2-tailed)	0.382	0.194	0.525	0.113	0.000	0.418	0.072	0.024	0.003	0.980	0.025
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y10	Pearson Correlation	.513**	.680**	.464**	.473**	.260*	.308*	.573**	.569**	.543**	.322*	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.043	0.016	0.000	0.000	0.000	0.011	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y11	Pearson Correlation	1	.706**	.645**	.604**	0.194	.292*	.568**	.365**	.499**	.448**	.747**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.135	0.023	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y12	Pearson Correlation	.706**	1	.652**	.590**	0.197	0.180	.684**	.562**	.498**	.322*	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.127	0.165	0.000	0.000	0.000	0.011	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y13	Pearson Correlation	.645**	.652**	1	.531**	.259*	.354**	.558**	.448**	.539**	.473**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.044	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

Y14	Pearson Correlation	.604**	.590**	.531**	1	.336**	.374**	.635**	.410**	.584**	.377**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.008	0.003	0.000	0.001	0.000	0.003	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y15	Pearson Correlation	0.194	0.197	.259*	.336**	1	.437**	.480**	.407**	.454**	.253*	.483**
	Sig. (2-tailed)	0.135	0.127	0.044	0.008		0.000	0.000	0.001	0.000	0.049	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y16	Pearson Correlation	.292*	0.180	.354**	.374**	.437**	1	.367**	.395**	.427**	.482**	.549**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.165	0.005	0.003	0.000		0.004	0.002	0.001	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y17	Pearson Correlation	.568**	.684**	.558**	.635**	.480**	.367**	1	.548**	.578**	.403**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y18	Pearson Correlation	.365**	.562**	.448**	.410**	.407**	.395**	.548**	1	.731**	.468**	.696**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.001	0.001	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y19	Pearson Correlation	.499**	.498**	.539**	.584**	.454**	.427**	.578**	.731**	1	.542**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y20	Pearson Correlation	.448**	.322*	.473**	.377**	.253*	.482**	.403**	.468**	.542**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.011	0.000	0.003	0.049	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.747**	.740**	.788**	.710**	.483**	.549**	.719**	.696**	.793**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

Dari data penelitian Implementasi TQM dalam bentuk kuisisioner menggunakan Aplikasi SPSS dengan tes yang di gunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Total Responden 61 orang dari 20 pertanyaan, mengingat jawaban kuisisioner yang menyatakan Sangat Sering 13,61%, Sering 28,61%, Normal 35,49%, Jarang 6,39%, Tidak Pernah 6,339%, Tidak Diketahui 0,66%. Hal ini telah kami teliti yang menyatakan bahwa X1 berpengaruh

terhadap Y dan didukung oleh variable X2 juga berpengaruh terhadap Y. Oleh karena itu kami tertarik untuk meneliti Pengaruh Faktor-Faktor Manajemen Mutu Terpadu dan Rekayasa Kualitas Proses Bisnis Agar Tercapainya Intention Customer PO (Studi Pada Pt. Indofood).

Tabel 10 Data Responden (61 Responden & 20 Pertanyaan) :

	Jawaban	Persenan
Sangat Sering	166	13,61%
Sering	349	28,61%
Normal	433	35,49%
Jarang	186	15,25%
Tidak Pernah	78	6,39%
Tidak Diketahui	8	0,66%
Total	1220	100,00%

5. KESIMPULAN

Manajemen Mutu Terpadu (MMT) dan Rekayasa Kualitas Proses Bisnis (RKPB) merupakan dua pendekatan yang saling melengkapi dalam upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa serta kepuasan pelanggan. Ketika kedua pendekatan ini diterapkan secara efektif, maka akan terjadi peningkatan yang signifikan pada berbagai aspek bisnis. TQM melibatkan upaya perbaikan berkelanjutan di semua fungsi organisasi, termasuk pemasaran, keuangan, desain, teknik, produksi, dan layanan pelanggan. Dengan menggabungkan kedua pendekatan Pengaruh Faktor-Faktor Manajemen Mutu Terpadu dan Rekayasa Kualitas Proses Bisnis, PT Indofood dapat menciptakan sistem yang kuat untuk mencapai Intention Customer PO.

Susu Indomilk diproduksi oleh PT Indolacto, anak perusahaan dari PT Indofood Group. PT Indolacto merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor pengolahan susu (Dairy Manufacture). Intention Customer PO mengacu pada keinginan atau niat yang kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang telah tercantum dalam sebuah Purchase Order (PO). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) merupakan suatu penerapan metode kuantitatif dan sumber daya manusia untuk memperbaiki dalam penyediaan bahan baku maupun pelayanan bagi organisasi, semua proses dalam organisasi pada tingkatan tertentu dimana kebutuhan pelanggan terpenuhi sekarang dan di masa mendatang. Rekayasa Kualitas Proses Bisnis adalah sebuah pendekatan sistematis yang

bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dari semua proses yang terjadi dalam sebuah organisasi.

Saran

Pihak manajemen perusahaan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan layanan melalui penerapan TQM yang lebih ketat. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan daya tarik estetika produk dan kemasan untuk menarik minat konsumen. Dengan mengidentifikasi variabel mediasi seperti kepuasan produk, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tertarget untuk meningkatkan intention customer PO. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan perlu secara proaktif memantau kondisi eksternal dan melakukan penyesuaian strategi bisnis. Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu konsumen untuk produknya. Agar perusahaan dapat menentukan mutu yang sesuai bagi konsumennya sehingga dapat menetapkan harga jual yang sesuai dengan mutu yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fresno, M., Farida, C. M., Arthananda, K. P., & ... (2022). Factors Affecting Customer Value And Their Effect On Customer Loyalty In Online Electronic Products Shopping. *Jurnal Mebis* ..., 7(1), 1–16. <https://scholar.archive.org/work/gggos66ozfdd7pqnju2ps6aaqu/access/wayback/http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/download/257/108>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Heruhidayat, A. (2009). Penerapan Manajemen Mutu Terpadu Program Studi Agribisnis Universitas Islam Negeri 2009 M / 1430 H. *Uin Syarif Hidayatullah*, 25.
- Jihan, H. (2020). *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. May, 1–23.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics And Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/B.E.E..V2i2.190>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Menurut Anggraeni Dan Irviani (2017, 13). (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://kbbi.web.id/preferensi.html#diakses>

- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Radyanto, M. R., & Hayati, E. N. (2021). Sistem Perbaikan Berkelanjutan Umkm Terdampak Pandemi Covid-19 Dengan Menerapkan Rekayasa Ulang Proses Bisnis. *Profisiensi: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(2), 298–311. <https://doi.org/10.33373/Profis.V9i2.3665>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/Jibema.V1i2.56>
- Sri Hadiati. (2007). Pengaruh Faktor-Faktor Manajemen Mutu Terpadu Terhadap Proses Bisnis Internal Dan Keunggulan Bersaing Industri Manufaktur Yang Memperoleh Iso 9000 Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), Pp.144-154. <http://puslit2.petra.ac.id/Ejournal/Index.php/Man/Article/View/16787>
- Sugiharto, S., & Wijaya, L. V. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee). *Management Analysis Journal*, 1, 43. <http://publication.petra.ac.id/Index.php/Manajemen-Pemasaran/Article/Viewfile/11212/9935>
- Wardhana, B. A., Pujotomo, D., & P, S. N. W. (N.D.). *Usulan Perbaikan Proses Bisnis Dengan Konsep Business Process Reengineering (Studi Kasus : Permata Guest House)*. VIII(1), 59–72.