
**ANALISIS PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT MELALUI
PENDAMPINGAN KUALITAS DAN MODEL PEMASARAN PRODUK UKM
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI OBJEK WISATA PANTAI
PANDAN CARITA KABUPATEN TAPANULI TENGAH**

Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si.

mirayosefas@yahoo.com - 081362002053

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Pancabudi

ABSTRAK

Pantai Pandan Carita berada di Kabupaten Tapanuli Tengah, Pandan. Kabupaten Tapanuli Tengah itu sendiri memiliki 20 (dua puluh) kecamatan, 30 (tiga puluh) kelurahan dan 147 (seratus empat puluh tujuh) desa yang berada di Provinsi Sumatera Utara. Daerah yang dijuluki "Negeri Wisata Sejuta Pesona" menyimpan banyak pesona keindahan alam diantaranya wisata religi, wisata alam, wisata gunung, wisata pantai dan wisata laut. Produk Usaha Kecil Menengah pun banyak diminati konsumen dan pengunjung yang datang berwisata di Tapanuli Tengah ditandai dengan banyaknya pengunjung yang membeli berulang di salah satunya pantai pandan carita kabupaten tapanuli tengah seperti perhiasan yang di olah menjadi bentuk cincin, kalung, anting dan souvenir yang menarik yang dikelola oleh masyarakat lokal Tapanuli Tengah, selain olahan mutiara, ada juga produk UKM seperti Rangginang, abon ikan, kue sagon dan olahan ikan menjadi keripik berbentuk makanan. Peningkatan kualitas produk bisa ditambah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya dengan ikut serta memberi pendampingan peningkatan daya saing untuk memasarkan produk UKM di objek wisata pantai pandan carita Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Total Quality Management melalui pendampingan peningkatan kualitas produk UKM, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh Total Quality Management melalui pendampingan peningkatan kualitas dan model pemasaran produk UKM yang efektif terhadap loyalitas konsumen agar dapat berdaya saing di pangsa pasar dengan cara meningkatkan daya saing produk dalam memasarkan hasil olahan produk UKM dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif di Pantai Pandan Carita Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini menggunakan survey. jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli produk UKM di Pantai Pandan Carita secara acak pada bulan juni 2020 s/d bulan februari 2021. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan jumlah konsumen sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Diharapkan bagi Konsumen dan pengunjung yang sudah membeli dan memakai produk UKM agar lebih mencintai produk dalam negeri untuk meningkatkan perekonomian daerah khususnya di Kabupaten Tapanuli Tengah, agar masyarakat yang lain yang berada diluar daerah seperti di Kota Sibolga, Kota Tarutung, Kota Padang Sidempuan mengetahui bahwasanya produk UKM yang ada disalah satu objek wisata pantai pandan carita memiliki kualitas produk yang unggul dan dapat berdaya saing dipangsa pasar.

Kata Kunci : *Total Quality Management, Model Pemasaran Efektif, Loyalitas Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Perbaikan mutu dan kualitas produk perlu dilakukan secara terus-menerus agar mampu bertahan dipangsa pasar dengan cara memperbaiki kualitas produksinya itu sendiri. Ada empat dimensi agar mampu berdaya saing yaitu hasil produknya itu sendiri dalam artian produk yang berdaya saing dengan memperhatikan indikator mutu, penekanan biaya produksi dalam artian produsen harus tau bagaimana menyikapi biaya total produksi tanpa mengurangi nilai dan mutu produknya, kecepatan memproduksi barang dan mendistribusikan kepada *supplier* dan mitra bisnis dan keandalan dalam artian harus terjamin dan dapat dipercaya oleh mitra bisnis dalam memastikan kerja sama yang saling menguntungkan. Hal yang pertama sekali dalam menerapkan *Total Quality Management Product* dengan merencanakan produksinya dengan efektif dan efisien, penetapan dan pengembangan tujuan secara tepat sasaran, dan penerapan sistem kualitas, perlu dilakukan pengendalian mutu dengan menerapkan teknik-teknik dan aktivitas operasional untuk memenuhi persyaratan kualitas produk. Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dan ketepatan waktu dengan anggaran ekonomis, seorang pengusaha harus mengadakan pelatihan manajemen kualitas seperti produk, pelayanan dan proses pelaksanaan, dan proses manajemen bisnis dalam lingkungan kerja terutama sistem dan realisasi dilapangan. Peran dari perbaikan kualitas manajemen secara terus-menerus adalah untuk meningkatkan proses bisnis yang merupakan cara hidup semua organisasi yang ingin mencapai posisi kompetitif dalam arus industrisasi yang cepat dengan menerapkan model proses manajemen mutu pengusaha bisa menganalisis langkah-langkah dan proses dalam meningkatkan dan memanfaatkan kesempatan yang ada. Hal ini dikarenakan pada tekanan banyak datang dari perusahaan-perusahaan besar internasional sehingga memaksa untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan menerapkan lima pilar Total Quality Management itu sendiri yaitu produk, proses, organisasi, manajerial dan adanya komitmen bisnis, dengan menerapkan perbaikan kualitas secara terus-menerus dapat meminimalkan resiko biaya terlalu tinggi dan meminimalkan resiko kerugian perusahaan akibat produksi. Konsumen selalu berubah kebutuhannya dan keinginannya dalam melakukan konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup, peningkatan finansial, bisa juga karena musibah alam sedangkan kemampuan dan sumber daya organisasi terbatas, oleh karena itu perlunya perencanaan persediaan bahan mentah, bahan penunjang dan bahan komponen dalam meminimalkan resiko. Produsen yang tidak mampu melakukan perubahan atau penyesuaian dengan perubahan keadaan akan mengalami kesulitan mempertahankan eksistensi apalagi untuk meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan, meningkatkan produktivitas tidak cukup dengan pembinaan hubungan antar personal dalam kelompok kerja tetapi juga dipengaruhi sistem teknik metode yang tepat dan penyesuaian teknologi. Salah satu dalam rangka meningkatkan daya saing dengan meningkatkan profesionalisme SDM melalui pelatihan dan pengembangan ilmu dan penerapan teknologi berdasarkan SOP, peningkatan kompetensi daya saing, semangat kerja, produktivitas kerja yang tinggi dan disiplin kerja. Usaha Kecil Menengah merupakan ide perencanaan bisnis yang baik dilakukan dengan memanfaatkan segala potensi hasil pertanian dan perkebunan dengan mengolah dan memproduksi bahan mentah menjadi hasil produksi yang memiliki manfaat dan nilai guna untuk konsumen dan dari hasil produksi produsen dan Ibu-ibu rumah tangga didesa klambir lima kebun juga mendapatkan umpan balik berupa keuntungan (pendapatan). Daya saing adalah keunggulan pembeda dari yang lain dalam artian kemampuan produsen untuk mampu menciptakan produk yang lebih unggul dari dari perusahaan pesaingnya agar mampu bertahan dipangsa pasar. Kualitas Produk adalah mutu dari produk yang merupakan ciri atau karakter dari produk itu sendiri. Pendampingan peningkatan kualitas produk

kepada ibu-ibu dan bapak-bapak rumah tangga di daerah Kabupaten Tapanuli Tengah Pantai Pandan Carita khususnya perlu diberi pelatihan guna mampu berdaya saing dengan pengusaha lainnya pada produk UKM dengan memperhatikan model pemasaran yang terkini sesuai dengan perubahan selera dan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

1.2. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Total Quality Management* terhadap Loyalitas konsumen di objek wisata pantai pandan carita.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh model pemasaran produk terhadap Loyalitas konsumen di objek wisata pantai pandan carita.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Total Quality Management* dan model pemasaran produk terhadap Loyalitas konsumen di objek wisata pantai pandan carita.

1.3. Manfaat

1. Menambah wawasan pengetahuan peneliti lain dalam bidang ilmu manajemen produksi, manajemen UKM dan pemasaran yang berkaitan dengan *Total Quality Management*, model pemasaran produk dengan pendampingan peningkatan kualitas produk UKM terhadap loyalitas konsumen di objek wisata pantai pandan carita.
2. Sebagai referensi bagi penulis selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama dan berkaitan pada masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Total Quality Management*

Menurut Simamora (2012). Manajemen Mutu Terpadu adalah lingkungan organisasional dimana semua fungsi bekerja sama untuk membangun mutu ke dalam produk atau jasa perusahaan. Menciptakan daya saing usaha untuk mampu bertahan dipangsa pasar dan merupakan pembeda hasil produksi baik kualitas, pelayanan, harga, daya tanggap, dan mutu produk antar produsen kompetitor yang menciptakan produk yang memiliki manfaat yang sama bagi konsumen. Kualitas Produk adalah mutu dari produk yang merupakan ciri atau karakter dari produk itu sendiri. Pendampingan peningkatan kualitas produk kepada ibu-ibu rumah tangga dan bapak-bapak rumah tangga sekitar Kabupaten Tapanuli Tengah objek wisata pantai pandan carita perlu diberi pelatihan guna mampu berdaya saing dengan pengusaha lainnya pada produk UKM dengan memperhatikan model pemasaran yang terkini sesuai dengan perubahan selera dan perilaku konsumen yang berbeda-beda. **Kotler dan Amstrong (2008)**. Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

2.2. Model Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008). Model strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga. Beberapa strategi yang bisa diterapkan dengan berkolaborasi dengan pihak lain (dinilai lebih berpeluang dan ekonomis pada biaya), bekerja sama dengan *Influencer*, melibatkan karyawan atau tim kerja sama untuk promosi, membina hubungan baik dengan pelanggan lama. Seorang pengusaha harus mengetahui strategi pemasaran, dan perencanaan marketing yang baik guna implementasi pasar yang sukses, untuk model pemasaran terkini yang lebih mudah untuk digunakan dan diberi pelatihan kepada ibu-ibu rumah tangga dalam mengembangkan bisnis melalui manajemen mutu terpadu dengan cara model pemasaran online. Pelatihan nya dengan member pemahaman cara memahami internet marketing dengan baik dengan sosial media, iklan online, dan website dan pembukuan penjualan yang jelas guna memudahkan dalam menghitung keuntungan (*profit*) produksi. Peningkatan daya saing ekonomi menjadi semakin relevan ketika tatanan

perekonomian dunia semakin terbuka dan mengarah pada sistem ekonomi pasar sebagai sistem dominan dalam hubungan antar Negara, begitu pula dengan daya saing pengusaha disuatu daerah karena potensi bisnis dari pesaing yang menekankan produsen harus mampu berdaya saing produk dengan cepat dan tepat, untuk strategi pemasaran yang sukses dengan cara yang lebih mudah yaitu: kenali pelanggan, lakukan promosi secara gencar, pilih lokasi yang strategis, menggunakan internet marketing, dan jalin hubungan dengan pelanggan dan fokus.

2.3. Pendampingan Peningkatan Kualitas

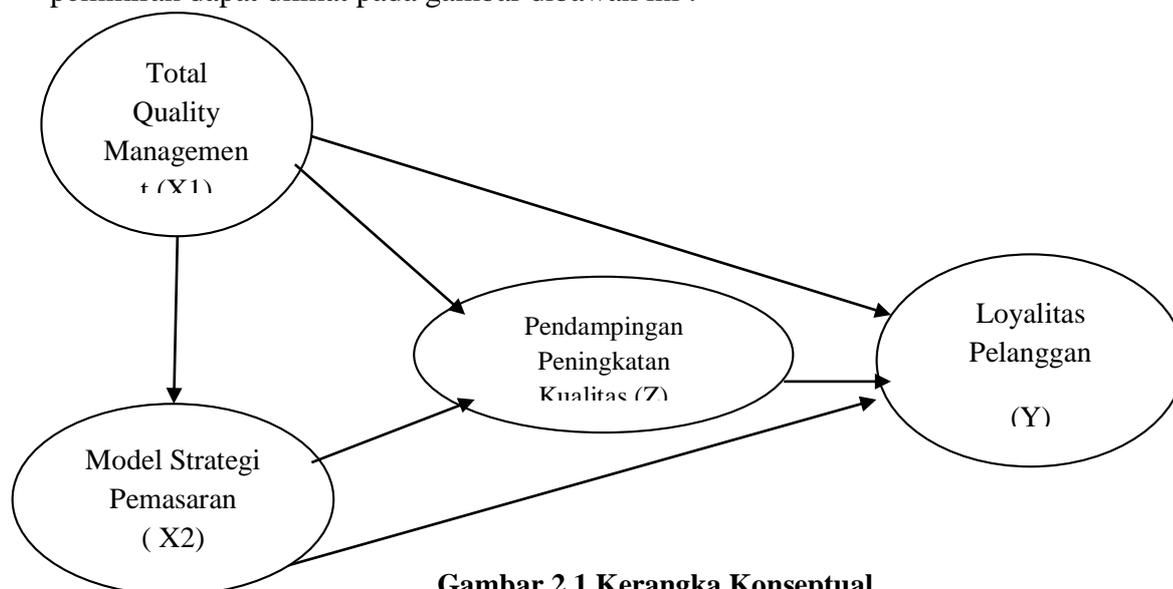
Menurut Tjiptono (2005) Kualitas merupakan situasi kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Peningkatan kualitas sangat dibutuhkan guna memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, karena ukuran kualitas itu berbeda-beda. Kualitas hari ini tidak akan sama dengan kualitas hari esok, Pendampingan peningkatan kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tunggal (2008). Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *tool*, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Ada unsur perilaku dan sikap loyalitas pelanggan terhadap produk UKM. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh si pengambil keputusan dengan memperhatikan satu merek atau lebih.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram/gambar yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Total Quality Management* (X1), Model Strategi Pemasaran (X2), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah Penulis (2021)

Dimana :

X₁ : Total Quality Mangement (*Independent Variable*)

X₂ : Model Strategi Pemasaran (*Independent Variable*)

Z : Pendampingan Peningkatan Kualitas (*Independent Variable*)

Y : Loyalitas Pelanggan (*dependent Variable*)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, penelitian ini adalah *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain.

3.2. Populasi & Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Menurut Sugiyono dalam Rusiadi, et al (2015).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen pengunjung di objek wisata pantai pandan carita berjumlah 100 orang. Metode yang dipakai dengan *non-probability sampling*, Untuk menarik sampel dari populasi dengan tehnik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan kriteria tertentu.

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Menggunakan program AMOS 18.

IV. ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1. Pengujian hipotesis (Dengan syarat asumsi statistik terpenuhi)

Pengujian empat hipotesis diuji melalui interpretasi hasil analisis yang diperoleh melalui *output regression weights* pengolahan AMOS 18.

Tabel 4. 1 Indeks Pengujian Kelayakan (SEM) *Structural Equation Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil (df=73) \leq	171,663	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,120	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,819	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,731	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,802	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal

Sumber: Hasil pengolahan data SEM melalui AMOS 18, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 Nilai yang tercantum secara umum menunjukkan bahwa *Loading Factor* pada masing-masing indikator terhadap kontruknya seluruhnya hamper bernilai $> 0,50$ (sesuai kriteria) indikatornya valid untuk mengukur konstruknya. Kriteria *GOF* model belum terpenuhi secara keseluruhan, model belum fit. Penulis melakukan model modifikasi SEM. Seperti dibawah ini :

Tabel 4. 2 Indeks Pengujian Kelayakan (SEM) *Structural Equation Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
-----------------------	---------------	----------------	----------------

χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil (df=58) \leq	71,104	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,114	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,842	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SEM melalui AMOS 18, (2021)

Model sudah fit dengan data karena secara keseluruhan dianggap sudah memenuhi kriteria GOF dan berikutnya sudah bisa dilanjutkan pada proses pengolahan data berikutnya. Untuk melihat hipotesis diuji melalui interpretasi hasil analisis yang diperoleh melalui output *regression weight* pengolahan AMOS 18 yang terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.3 Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pendampingan Peningkatan Kualitas	←	TQM	-0,232	0,462	-0,497	0,616
Pendampingan Peningkatan Kualitas	←	Model Pemasaran	1,612	0,528	3,062	0,004
Loyalitas	←	TQM	3,926	6,849	0,574	0,563
Loyalitas	←	Model Pemasaran	-22,960	13,493	-1,704	0,087
Loyalitas	←	Pendampingan Peningkatan Kualitas	14,179	6,797	2,089	0,035

Sumber: Hasil pengolahan data SEM melalui AMOS 18,(2021)

Catatan: *** (signifikansi untuk $\alpha = 1\%$)

Berikut adalah penjelasan analisis SEM dengan AMOS 18 diatas:

- 1.H0 diterima karena nilai p 0,616 > 0,05, TQM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Pendampingan Peningkatan Kualitas
2. Ha diterima karena nilai p 0.004 < 0,05, Model Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendampingan Peningkatan Kualitas
3. H0 diterima karena nilai p 0.087 > 0,05, Model Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas
4. H0 diterima karena nilai p 0.563 > 0,05, TQM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas
5. Ha diterima karena nilai p 0.035 < 0,05, Pendampingan Peningkatan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan dengan pangaruh tidak langsung

Tabel 4.4 Uji Signifikan *Indirect Effect*

	Model Pemasaran	TQM	Pendampingan Peningkatan Kualitas	Loyalitas
Pendampingan Peningkatan Kualitas	0	0	0	0
Loyalitas	22,702	-3,258	0	0

Sumber : Hasil pengolahan data SEM menggunakan AMOS 18, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas bahwa model pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 22,702. Dan TQM berpengaruh terhadap loyalitas melalui pendampingan peningkatan kualitas sebesar -3,258.

b. Uji Signifikan dengan pengaruh langsung

Tabel 4.5 Uji Signifikan *Direct Effects*

	Model Pemasaran	TQM	Pendampingan Peningkatan Kualitas	Loyalitas
Pendampingan Peningkatan Kualitas	1.612	-0,232	0	0
Loyalitas	-22.960	3.926	14.179	0

Sumber : Hasil pengolahan data SEM menggunakan AMOS 18, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 untuk pengaruh langsung TQM dan model pemasaran terhadap pendampingan peningkatan kualitas dan terhadap loyalitas konsumen objek wisata pantai pandan carita Tabel 4.5 adalah TQM berpengaruh secara langsung terhadap pendampingan peningkatan kualitas produk sebesar -0,232 dan model pemasaran berpengaruh pendampingan peningkatan kualitas produk secara langsung terhadap sebesar 1.612. Kemudian pengaruh langsung pendampingan peningkatan kualitas terhadap loyalitas konsumen sebesar 14.179. Pengaruh langsung TQM terhadap loyalitas sebesar 3.926 dan pengaruh langsung model pemasaran terhadap loyalitas sebesar -22.960

c. Uji Signifikan dengan pangaruh total

Tabel 4.6 Total Effects

	Model Pemasaran	TQM	Pendampingan Peningkatan Kualitas	Loyalitas
Pendampingan Peningkatan Kualitas	1.612	-0,232	0,000	0,000
Loyalitas	-0.132	0.669	14.179	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data SEM menggunakan AMOS 18, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 untuk pengaruh total TQM terhadap loyalitas adalah sebesar 0.669 dan pengaruh total model pemasaran terhadap loyalitas adalah sebesar -0.132. Pengaruh total pendampingan peningkatan kualitas terhadap loyalitas adalah sebesar 14.179.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Total Quality Management Terhadap Pendampingan Peningkatan Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh TQM terhadap pendampingan peningkatan kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0.616. $p > 0.05$.

Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel atau faktor TQM mempunyai pengaruh terhadap pendampingan peningkatan kualitas produk UKM objek wisata pantai pandan carita.

2. Pengaruh Model Strategi Pemasaran Terhadap Pendampingan Peningkatan Kualitas

Berdasarkan hasil penelitian penulis menjelaskan bahwa pengaruh model strategi pemasaran terhadap pendampingan peningkatan kualitas berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,004. $P < 0.05$. Model strategi yang efektif dapat meningkatkan kualitas tanpa harus mengeluarkan biaya produksi yang berlebih untuk produksi ulang.

3. Pengaruh TQM Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian penulis menjelaskan bahwa pengaruh Total Quality Management terhadap loyalitas berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0,563. $P > 0.05$.

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Penerapan TQM yang tepat dan berdasarkan pemakaian SOP produksi dan ISO lebih menjamin kualitas produk dan loyalitas konsumen

4. Pengaruh Model Pemasaran Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian koefisien pengaruh variabel model pemasaran terhadap loyalitas hasil menunjukkan bahwa $p > 0.05$. maka model pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Pendampingan Peningkatan Kualitas Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian ,koefisien pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas hasil menunjukkan bahwa $p < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan faktor penentu pembelian ulang konsumen ditandai dengan sesuainya apa yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen.

6. Pengaruh Tidak Langsung

Melalui hasil perhitungan diketahui bahwa TQM dan model strategi pemasaran yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pendampingan peningkatan kualitas produk, yaitu sebesar 22.702 dibandingkan dengan pengaruh TQM terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar -3.258.

7. Pengaruh Langsung

Melalui hasil perhitungan diketahui bahwa ada pengaruh langsung TQM dan model pemasaran terhadap pendampingan peningkatan kualitas dan terhadap loyalitas konsumen produk UKM, TQM berpengaruh langsung terhadap pendampingan peningkatan kualitas sebesar -0,232 dan model pemasaran efektif berpengaruh secara langsung terhadap pendampingan peningkatan kualitas sebesar 1,612, Pengaruh langsung TQM terhadap loyalitas sebesar 3,926 dan pengaruh langsung model pemasaran dan loyalitas sebesar -22.960.

8. Pengaruh Total

Melalui hasil *output tabel total effects* diperoleh hasil bahwa ada pengaruh total TQM terhadap loyalitas sebesar 0.669 dan pengaruh total model pemasaran terhadap loyalitas sebesar -0.132. Pengaruh total pendampingan peningkatan kualitas terhadap loyalitas sebesar 14,179.

9. Pengaruh TQM dan Model Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Produk UKM Objek wisata pantai pandan carita dengan pendampingan peningkatan kualitas Kepuasan Sebagai mediator variabel

Pengujian evaluasi SEM dengan uji normalitas data untuk mengetahui data normal atau tidak. Pengujian dengan dua tahap menguji normalitas pada setiap variabel dan menguji normalitas semua variabel secara bersama-sama. Untuk multivariate nilainya adalah 15.048 asumsi normalitas masih terpenuhi. Menggunakan evaluasi outlier dengan alat bantu SPSS, Multivariate outliers menunjukkan $(41.306) < Chi-square (71.104)$ yang dinyatakan normal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. TQM tidak berpengaruh signifikan terhadap pendampingan peningkatan kualitas produk UKM pantai pandan.
2. Model pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendampingan peningkatan kualitas produk UKM dipantai pandan carita.
3. TQM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk UKM dipantai pandan carita.
4. Model pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk UKM dipantai pandan carita.
5. Pendampingan peningkatan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk UKM dipantai pandan carita.
6. Melalui analisis data pengaruh tidak langsung hanya model pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui pendampingan peningkatan kualitas produk UKM di pantai pandan carita. Melalui pengaruh langsung, hanya TQM dan pendampingan peningkatan kualitas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk UKM di pantai pandan carita.

5.2. Saran

1. Kepada Bapak Bupati Kabupaten Tapanuli Tengah teruskan membantu masyarakat sekitar pantai pandan carita untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam

berwirausaha. Dan menambah pengetahuan lebih mengenai produk UKM dan digital marketing.

2. Masyarakat sekitar pantai pandan carita yang tergabung dalam pelaku usaha UMKM teruslah meningkatkan keahlian dan kemauan dalam memproduksi dan berbisnis serta meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki kualitas pelayanan untuk konsumen setia.

3. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah variabel yang lainnya guna mendalami masalah dalam produk UKM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Rusiadi, E. (2015). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Tunggal, A. Widjaja. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.