Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Usaha Bolu Menara

Penulis:
Tressia Anjelina Manalu [1]
Jelitha Betsyeba [2]
Sri Rahayu Sinaga [3]
Ruth Valentina Samosir [4]
Gita Tri Novel Pandiangan [5]
Dionisius Sihombing [6]

Afiliasi:
Universitas Negeri Medan

Korespondensi:
dionisiussihombing@unimed.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 04-04-2025
Accepted: 04-04-2025
Published: 11-04-2025

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada usaha kuliner Bolu Menara yang berlokasi di Jalan Williem Iskandar No. 245, Medan, Sumatera Utara. Kualitas produk dan layanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan campuran (mixed methods) yang melibatkan analisis kuantitatif dan kualitatif melalui kuesioner dan wawancara. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dipilih secara purposive. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,517. Ketersediaan produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,175. Sementara itu, meskipun kualitas produk berpengaruh signifikan, namun pengaruhnya tidak sebesar dua variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan ketersediaan produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, prinsip-prinsip TQM seperti peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan ketersediaan produk perlu diterapkan secara optimal. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri kuliner lainnya mengenai pentingnya manajemen kualitas dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Total Quality Management

Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri makanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam keberlanjutan dan daya saing suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik dan kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif (Hassan, 2020). Penelitian oleh Zhou dan Lee (2021) menunjukkan bahwa perhatian terhadap manajemen kualitas dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi daya saing perusahaan dalam industri makanan. Konsistensi dalam kualitas produk dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan merupakan kunci keberhasilan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016). Pelanggan cenderung beralih ke pesaing apabila produk yang mereka terima tidak memenuhi ekspektasi. Salah satu pendekatan yang telah diakui secara luas dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan adalah Total Quality Management (TQM) yang menekankan pendekatan dalam meningkatkan kualitas secara optimal dengan melibatkan semua elemen dalam organisasi (Zaki et al., 2024).

Elemen-lemen dalam organisasi diantaranya fokus pada pelayanan berupa penentuan kualitas produk dan jasa atau layanan serta keterlibatan karyawan. Kualitas produk dan pelayanan sangat penting dalam organisasi karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Selain itu, keterlibatan karyawan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

berkontribusi pada pencapaian kualitas yang lebih baik, karena karyawan yang merasa dihargai cenderung lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan yang optimal. Menurut Collier dalam Yamit (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbaik tercapai melalui konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan, dengan menggabungkan standar pelayanan eksternal dan internal serta mempertimbangkan biaya dan keuntungan, untuk mencapai tingkat pelayanan yang optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Pusparani & Rastini, 2015).

Permasalahan pelayanan terjadi pada pengelola bolu menara, khususnya terkait kurangnya informasi kepada pelanggan mengenai ketahanan produk dan keterlambatan distribusi stok ke outlet cabang. Kurangnya informasi menyebabkan bolu yang dikirim untuk perjalanan jauh mengalami kerusakan, seperti berjamur sebelum sampai ke tangan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, keterlambatan distribusi mengakibatkan pelanggan tidak memperoleh produk tepat waktu dan beralih ke pesaing, yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Informasi yang jelas dan transparan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan (Tjiptono, 2019) (Lupiyoadi, 2020). Lebih lanjut, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menjelaskan bahwa pelayanan yang buruk, termasuk kurangnya informasi produk, dapat menyebabkan persepsi negatif pelanggan terhadap brand. Di sisi lain, efisiensi rantai pasok dan ketepatan distribusi menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif (Heizer & Render, 2019) (Sunyoto, 2020). Akibat keterlambatan distribusi tidak hanya menurunkan penjualan, tetapi juga merusak loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, karena manajemen logistik yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kehilangan pelanggan, sehingga ketersediaan produk tepat waktu menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Rangkuti, 2017) (Umar, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan TQM terhadap kepuasan konsumen di Usaha Bolu Menara, mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya informasi mengenai ketahanan bolu, meneliti penyebab keterlambatan distribusi produk serta dampaknya terhadap pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategi TQM yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan distribusi produk. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik dari segi teoritis, praktis, maupun sosial. Secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan mengenai penerapan TQM dalam industri makanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan karyawan serta pelanggan. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi kepada Usaha Bolu Menara untuk meningkatkan kualitas layanan dan distribusi produk. Sementara itu, manfaat sosial yang diharapkan adalah membantu industri makanan dalam memahami pentingnya kualitas produk dan distribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Studi Literatur

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang tinggi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena tidak hanya memenuhi harapan mereka tetapi juga menciptakan loyalitas serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan, di mana kualitas produk dan layanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, (2016); Zeithaml et al., (2013)) Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat utama bagi pemasar dalam mempengaruhi performa produk dan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen, sementara Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma, yang pada akhirnya turut menentukan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2013) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, serta melibatkan berbagai aspek seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dalam konteks ini, penerapan Total Quality Management (TQM) menjadi sangat relevan. TQM adalah

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh dalam semua aspek organisasi, termasuk produk, proses, dan layanan (Oakland, 2014). Dengan menerapkan prinsip-prinsip TQM, Usaha Bolu Menara dapat memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai industri. Misalnya, penelitian oleh Nashwa Mutiara Putri et al. (2024) menemukan bahwa peningkatan kualitas produk di industri makanan cepat saji berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang penting untuk daya saing perusahaan. Yulistria et al. (2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang baik berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, yang relevan bagi Usaha Bolu Menara untuk menciptakan pengalaman positif. Selain itu, Afnina dan Yulia Hastuti (2018) menemukan bahwa di Toko Aneka Jaya Furniture, kualitas produk yang baik berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketersediaan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan secara tepat waktu dan dalam jumlah yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Chatrina dan Suwarto (2022), ketersediaan produk yang baik memungkinkan konsumen memperoleh produk yang diinginkan tanpa hambatan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka. Sebaliknya, ketidaktersediaan produk dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada perbaikan kualitas secara berkesinambungan dalam semua aspek organisasi untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Supardi (2016), TQM menekankan pentingnya pemberdayaan sumber daya manusia dan keterlibatan karyawan dalam proses perbaikan kualitas secara terus-menerus. Tjiptono dan Diana (2015) juga menyatakan bahwa TQM adalah pendekatan manajemen yang menekankan perbaikan kualitas dengan melibatkan seluruh anggota organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Implementasi TQM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Chatrina dan Suwarto (2022) menunjukkan bahwa ketersediaan produk, sebagai salah satu aspek TQM, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Vanessa (2024) menemukan bahwa ketersediaan produk yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam konteks ritel. Penelitian lain oleh Ariana dan Syahlani (2023) juga menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan produk, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Bagi Usaha Bolu Menara, memastikan ketersediaan produk yang konsisten dan menerapkan prinsip-prinsip TQM dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan fokus pada kebutuhan pelanggan, menjaga kualitas produk, mendorong kerja sama tim, dan melakukan perbaikan berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas mereka. Implementasi TQM di Usaha Bolu Menara dapat membantu memastikan bahwa produk selalu tersedia dalam kondisi yang baik dan siap memenuhi permintaan konsumen. Dengan demikian, ketersediaan produk dan implementasi TQM yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Usaha Bolu Menara.

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

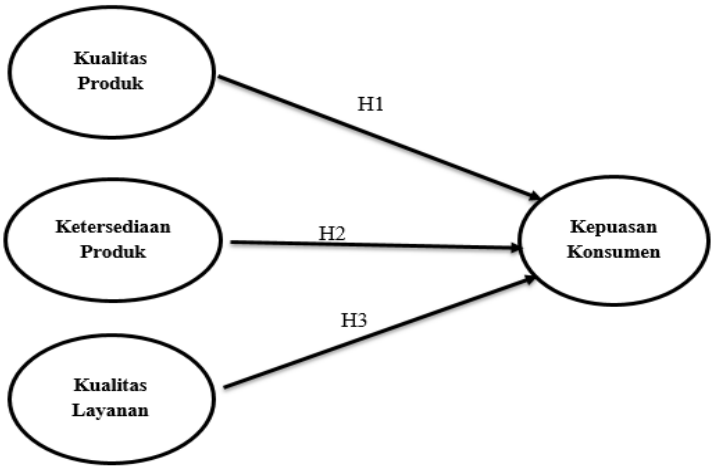
Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

yang tersirat. Kepuasan konsumen adalah penilaian dari mereka terhadap bolu Menara tersebut bahwa produk atau layanan dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan citarasa dan pelayanan yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas melainkan jika kinerja dan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas (Sudaryono Dan Tjiptono & Diana, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sihura dan rekan-rekannya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di UD. Mawar desa Tuindrao. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas pelayanan, yang meliputi faktor seperti tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empaty (empati), dan kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Sihura, Harefa, & Giawa, 2023).



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2: Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Metode ini mengadopsi pendekatan campuran yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui tiga metode, pertama melalui kajian literatur dimana peneliti menginput teori melalui jurnal-jurnal yang terakreditasi. Metode kedua adalah peneliti melakukan wawancara kepada karyawan bolu menara untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami. Metode ketiga adalah . menggunakan kuesioner dengan sampel berjumlah 100 orang yang merujuk pada rumus Lemeshow (Lemeshow, 1997).

Tabel 1. Indikator Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk	Rasa	Bolu Menara memiliki rasa yang enak dan lembut

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

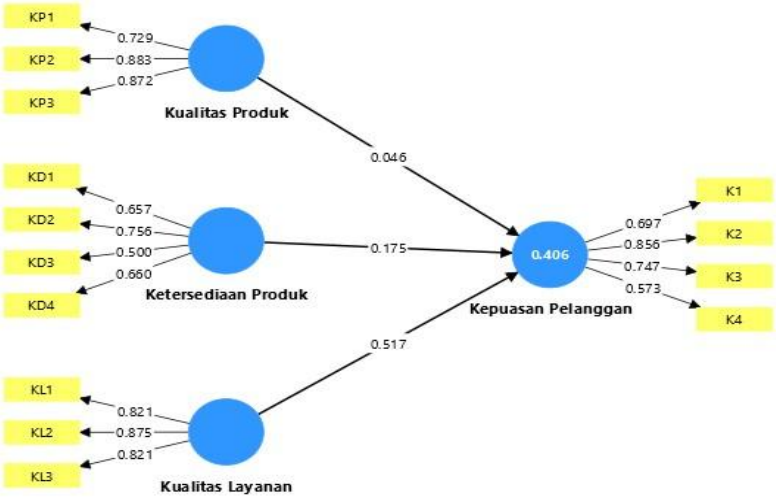
Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

	Kesesuaian produk	Bolu yang diterima sesuai dengan deskripsi produk
	Deskripsi produk	Deskripsi produk yang diberikan dapat membantu dalam memilih bolu
	Kemasan	Kemasan bolu bersih dan menjaga kualitas bolu dengan baik
Ketersediaan Produk	Ketersediaan stock	Stock varian bolu selalu tersedia saat pembelian
	Variasi	Pilihan varian rasa dan jenis bolu cukup beragam, sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan
	Keandalan	Ketersediaan produk selalu terjamin dalam kondisi terbaik
Kualitas Layanan	Keramahan	Staf melayani dengan ramah dan sopan
	Responsif	Staf selalu siap membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan
	Kecepatan	Pelayanan yang diterima selalu cepat dan efisien

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS sering digunakan untuk analisis data kuesioner karena memiliki keunggulan dalam mengolah data yang kompleks dan fleksibel. Salah satu alasan utama adalah kemampuannya dalam menganalisis model dengan jumlah sampel kecil. SmartPLS juga memungkinkan pengukuran variabel laten, yaitu konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas, dengan indikator yang relevan.

Hasil

Pada penelitian ini, penguji hipotesis menggunaan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan.



Convergent Validity

Dalam menguji Convergent Validity maka yang perlu digunakan adalah nilai dari outer loading atau outer factor. Nilai outer loading > 0.7 menunjukkan indikator yang baik. Tabel 1 menunjukkan beberapa indikator memiliki outer loading < 0.7, mengindikasikan perlunya revisi atau penghapusan indikator tersebut untuk meningkatkan kualitas pengukuran dan validitas konstruk.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

	Kepuasan Pelanggan	Ketersediaan Produk	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
X1.1	0.697			
X1.2	0.856			
X1.3	0.747			
X1.4	0.573			
X2.1		0.657		
X2.2		0.756		
X2.3		0.500		
X2.4		0.660		
X3.1			0.821	
X3.2			0.875	
X3.3			0.821	
Y1				0.729
Y2				0.883
Y3				0.872

Dicriminant Validity

Uji Discriminant Validity menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Model dikatakan baik jika nilai AVE > 0.5 untuk setiap variabel. Berdasarkan Tabel 2, hasil nilai AVE menunjukkan: Kualitas Produk (X1) memenuhi kriteria (0.691), Kualitas Layanan (X3) memenuhi kriteria (0.705). Namun, Ketersediaan Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) tidak memenuhi kriteria (0.422 dan 0.526) dan perlu dikaji lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil nilai Averange Variant Extracted

	Averange Variant Extracted (Ave)
Kualitas Produk (X1)	0.691
Ketersediaan Produk (X2)	0.422
Kualitas Layanan (X3)	0.705
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.526

Pengujian Hipotesis

Perbandingan antara thitung dan ttabel adalah cara untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya variabel pada pengujian hipotesis.Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program Software Smart PLS dengan melakukan Boostraping agar bisa mendapatkan nilai hitung. Peneliti telah melakukan pengolahan data dan menghasilkan jawaban atas hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik serta PValues. Hipotesis penelitian ini dinyatakan signifikan jika nilai P-Values < 0,05.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

Tabel 4. Path Coefficcient

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard d deviation (STDEV)	T-Statistik ([O/Stde])	P Values
Ketersediaan Produk >>> Kepuasan Konsumen	0.175	0.196	0.087	2.015	0.044
Kualitas Layanan >>> Kepuasan Konsumen	0.517	0.510	0.071	7.323	0.000
Kualitas Produk >>> Kepuasan Konsumen	0.046	0.055	0.097	0.474	0.635

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Ketepatan Produk dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0.175. T-statistik menunjukkan nilai 2.015, yang memenuhi syarat uji signifikansi karena berada di atas 1.96. P-value sebesar 0.044, yang lebih kecil dari 0.05, mendukung kesimpulan bahwa hipotesis H1 diterima, menandakan adanya pengaruh yang signifikan.
2. Analisis Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh mencapai 0.517. T-statistik sebesar 7.323 menunjukkan bukti yang kuat akan pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan. Dengan P-value yang sangat kecil, yaitu 0.000, jelas bahwa hipotesis H2 diterima, menegaskan pengaruh signifikan Kualitas Layanan.
3. Untuk Kualitas Produk, meskipun terdapat pengaruh positif dengan nilai 0.046, nilai Tstatistik yang hanya 0.474 tidak memenuhi syarat dan berada di bawah 1.96. P-value pada penelitian ini juga tinggi, yaitu 0.635, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H3 ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Bolu Menara. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh sebesar 0.046, T-statistik sebesar 0.474 (di bawah ambang batas 1.96), dan P-value sebesar 0.635 (di atas 0.05), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hanaysha (2016) menyatakan bahwa kualitas makanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Penelitian oleh Karki dan Panthi (2018) juga menguatkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan di industri makanan. Demikian pula, Putro et al. (2014) dan Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan standar kualitas mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, dalam konteks Usaha Bolu Menara, hasil berbeda ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang terungkap dari data kualitatif hasil wawancara. Salah satunya adalah indikasi bahwa pelanggan lebih

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

memperhatikan aspek harga dan kenyamanan dibanding kualitas produk semata. Hal ini tercermin dari pernyataan narasumber bahwa indikator kepuasan pelanggan tidak hanya berfokus pada rasa dan tekstur bolu, tetapi juga mencakup *"harga, kecepatan dalam pembuatan bolu, ketersediaan produk, dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk kami kepada orang lain."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan mencakup aspek non-kualitas seperti harga yang sesuai dan kemudahan akses terhadap produk.

Lebih lanjut, meskipun Bolu Menara telah menerapkan standar kualitas melalui bahan baku berkualitas dan proses produksi higienis, keluhan pelanggan tetap muncul terutama mengenai daya tahan produk. Seperti diungkapkan oleh narasumber, *"Pelanggan sering mengeluhkan bahwa bolu yang mereka beli sudah melewati tanggal kadaluarsa atau mengalami jamur setelah dibawa pulang."* Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas awal produk dinilai baik, ketahanan produk menjadi salah satu titik lemah yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar pelanggan membandingkan hal ini dengan harga dan kenyamanan pembelian.

Selain itu, usaha ini juga menyadari pentingnya respons terhadap keluhan pelanggan sebagai upaya mempertahankan kepuasan. Narasumber menjelaskan bahwa Bolu Menara memberikan kompensasi berupa *"pengembalian produk dan pengembalian uang"*, menandakan bahwa kenyamanan dan kecepatan penanganan keluhan menjadi hal penting bagi konsumen. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk dari kualitas intrinsiknya, tetapi juga dari pengalaman dan layanan yang mereka terima selama proses pembelian.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif, Usaha Bolu Menara sebaiknya mempertimbangkan strategi inovatif yang tidak hanya berfokus pada kualitas teknis produk, tetapi juga pada daya tahan produk, kemudahan akses, kecepatan layanan, serta harga yang kompetitif. Perusahaan juga perlu terus mengembangkan pendekatan customer-centric, termasuk melalui survei dan umpan balik berkala untuk memahami elemen-elemen kenyamanan dan nilai praktis yang lebih dihargai pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks Usaha Bolu Menara, kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kenyamanan, dan ketahanan produk dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Ketersediaan produk merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,175, T-statistik sebesar 2,015, dan P-value sebesar 0,044. Nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan antara ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan tidak hanya ada, tetapi juga signifikan secara statistik. Dengan kata lain, produk yang tersedia secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam konteks Total Quality Management (TQM), ketersediaan produk menjadi elemen penting dalam manajemen rantai pasok yang efektif, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan kapan saja, mereka cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk kembali membeli.

Penelitian oleh Sari dan Wahyuni (2016) dalam industri makanan menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang optimal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, khususnya di pasar ritel. Temuan serupa dari Putra dan Lestari (2018) dalam bisnis bakery dan kuliner mengungkapkan bahwa ketersediaan produk bahkan lebih berpengaruh dibandingkan kualitas produk dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, pelanggan cenderung lebih

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

menghargai konsistensi dan keandalan ketersediaan produk. Namun, penelitian oleh Hidayat dan Puspita (2020) dalam industri fashion menyajikan perspektif berbeda, di mana kualitas produk ternyata memiliki dampak lebih besar dibandingkan ketersediaan produk. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada jenis industri dan karakteristik konsumennya.

Dalam bisnis makanan seperti Usaha Bolu Menara, ketersediaan produk menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah ketidaktersediaan produk akibat manajemen stok yang kurang optimal, yang menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Ketika produk tidak selalu tersedia saat pelanggan membutuhkannya, mereka akan mengalami ketidakpuasan dan cenderung mencari alternatif lain. Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan efisiensi manajemen rantai pasok dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memantau persediaan secara real-time. Menurut Nugroho dan Setiawan (2019), penerapan sistem manajemen stok berbasis digital dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan mengurangi risiko kekosongan stok. Selain itu, pelaku usaha dapat menerapkan strategi pre-order atau sistem reservasi bagi pelanggan untuk memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan. Dengan strategi ini, Usaha Bolu Menara dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.517 dengan nilai T-Statistik 7.323 dan P-Value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ladhari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Dalam industri yang kompetitif seperti Usaha Bolu Menara, layanan yang responsif, ramah, dan efisien menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Bolu Menara.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman saat berinteraksi dengan penyedia layanan, bukan semata-mata dari kualitas produk. Prentice et al. (2019) menegaskan bahwa pelanggan saat ini lebih menghargai interaksi positif dengan penyedia layanan, seperti kecepatan respons, kemudahan menyampaikan keluhan, hingga personalisasi layanan. Dalam konteks Bolu Menara, misalnya, pelayanan yang cepat dan ramah ketika menerima pesanan atau memberikan informasi produk akan meninggalkan kesan positif bagi pelanggan. Dengan meningkatnya digitalisasi, konsumen juga mengharapkan layanan berbasis teknologi seperti chatbot atau layanan pelanggan daring. Oleh karena itu, Usaha Bolu Menara perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Usaha Bolu Menara dapat mengadopsi berbagai strategi perbaikan kualitas layanan. Salah satunya melalui pelatihan karyawan agar lebih profesional dan empatik dalam melayani pelanggan. Penelitian Wu et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi layanan seperti penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan dan integrasi sistem omni-channel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, Bolu Menara tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan setia, tetapi juga menarik pelanggan baru dan memperkuat reputasi merek di pasar.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5749

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam Usaha Bolu Menara adalah kualitas layanan, diikuti oleh ketersediaan produk, sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

1) Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai T-Statistik tertinggi dan P-Value yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, termasuk responsivitas, keramahan, dan efisiensi, memainkan peran utama dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan dan pemanfaatan teknologi dalam layanan pelanggan menjadi strategi utama yang harus diterapkan untuk mempertahankan pelanggan.
2) Ketersediaan produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak sebesar kualitas layanan. Konsistensi dalam penyediaan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman mereka dan mencegah peralihan ke kompetitor. Manajemen rantai pasok yang efisien dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan stok menjadi solusi yang dapat diterapkan untuk memastikan produk selalu tersedia sesuai kebutuhan pelanggan.
3) Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa dalam konteks Usaha Bolu Menara, aspek lain seperti harga, kenyamanan, dan layanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan peningkatan kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, strategi bisnis sebaiknya lebih difokuskan pada aspek layanan dan ketersediaan produk, sementara inovasi dalam kualitas produk dapat dilakukan secara selektif untuk meningkatkan daya tarik tanpa mengabaikan faktor lain yang lebih berpengaruh.

Referensi

Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st Ed.). Depok: PT. Rajagrafindo Persada

Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 9*(1), 21-30.

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food industry. *Journal of Asian Business Strategy, 6*(2), 31-40.

Harefa, M., Harefa, J. E., Harefa, A., & Harefa, H. O. N. (2023). Kajian Analisis Pendekatan Teori Konstruktivisme dalam Proses Belajar Mengajar. Educativo: Jurnal Pendidikan, 2(1), 289–297.

Hassan, S. (2020). *The Importance of Product Quality and Customer Satisfaction in the Food Industry: A Competitive Perspective*. International Journal of Business and Management, 15(4), 45-58.

Heizer, J., & Render, B. (2019). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management***.**

Karki, A., & Panthi, R. (2018). Factors affecting customer satisfaction in restaurant industry: A case of Kathmandu. *Journal of Management and Business Studies, 4*(1), 44-59.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran***.** Edisi 17. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ladhari, R. (2015). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 51*, 67-75.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan.* Jogjakarta: Gajamada university press.

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa***.** Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Oakland, J. S. (2014). *Total Quality Management* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Prentice, C., Han, X. Y., & Hua, L. (2019). The influence of customer engagement and service innovation on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 50-57.

Putri, N. M., Wulandari, D., Anggraini, A. S., & Hikmah, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap daya saing KFC dan Sabana pada ISO-9000. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 2*(4), 398-413.

Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.

Rangkuti, F. (2017). *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis***.** Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Schiffman, Leon. and Joseph Wisenblit. (2015). Consumer Behavior.11th Edition, Pearson Education.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Andi.

Sunyoto, D. (2020). *Manajemen Operasi***.** Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran***.** Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2013. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction***.** Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2018). *Manajemen Ritel***.** Jakarta: Salemba Empat.

Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C. Y., & Hanks, L. (2021). The impact of AI service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research, 136*, 647-657.

Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Ekonisia. Yogyakarta.

Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Hidayat, I. H. S., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13-22.

Zaki, C., Ummah, K., Mujarod, I., & Sodiq, A. (2024). Total Quality Management (TQM): Filosofi, Evolusi, dan Pendekatan Strategis. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan,* 1(1),10-20.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed.). McGraw-Hill.

Zhou, Y., & Lee, S. (2021). *Customer Satisfaction and Quality Management in Food Industry: A Key to Long-term Business Success*. Journal of Food Business Research, 27(2), 107-121.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License