

Analisis Dampak *Total Quality Management* dan Respon Emosional Kepuasan Pelanggan

Yehezkiel Namatua Bonardo^{1*}, Surmida Sormin²

¹ Business Administration, College of Management, Chaoyang University of Technology, Taichung, Taiwan

² Administrasi Rumah Sakit, STIKES Kesehatan Baru, Doloksanggul, Indonesia

*Email Korespondensi: yehezkielnbp@gmail.com

ABSTRAK

Penerapan manajemen kualitas yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama di sektor restoran tradisional yang memiliki karakteristik unik dan beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap respons emosional dan kepuasan pelanggan di kawasan Danau Toba, yang dikenal dengan kekayaan budaya dan kuliner lokalnya. Meskipun banyak studi sebelumnya telah membahas TQM, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai dampaknya dalam konteks budaya tertentu. Dengan menggunakan sampel sebanyak 150 orang pelanggan, penelitian ini menerapkan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antara TQM, respons emosional, dan kepuasan pelanggan secara lebih mendalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan TQM secara signifikan meningkatkan respons emosional pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa TQM tidak hanya berkontribusi pada pengalaman emosional yang positif tetapi juga memiliki dampak langsung yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemilik restoran tradisional dalam mengimplementasikan strategi manajemen kualitas yang efektif, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara TQM dan kepuasan pelanggan dalam konteks budaya lokal, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di sektor layanan.

INFO ARTIKEL

Keywords:
Total Quality Management, Respon Emosional, Kepuasan Pelanggan, Restoran Tradisional, Pemasaran Pariwisata

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global, dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional, penciptaan lapangan pekerjaan, serta pengembangan infrastruktur lokal (UNWTO, 2021). Di Indonesia, sektor pariwisata juga menjadi pendorong utama ekonomi, terutama di daerah-daerah dengan destinasi wisata unggulan seperti Danau Toba di Sumatera Utara (Silaban et al., 2023). Kawasan ini, yang terkenal dengan keindahan alam dan kekayaan budaya, menarik wisatawan domestik dan internasional. Selain pemandangan alam, kuliner tradisional di sekitar kawasan ini turut menjadi daya tarik wisata yang tak kalah penting (Silaban et al., 2023). Oleh karena itu, restoran tradisional yang beroperasi di kawasan wisata memiliki peran ganda: menyediakan kuliner lokal yang autentik serta memberikan pengalaman yang memperkaya kunjungan wisatawan.

Restoran tradisional di kawasan wisata seperti Danau Toba memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan (Silaban et al., 2023). Kualitas pelayanan yang diberikan termasuk kualitas makanan, keramahan staf, kebersihan, dan atmosfer restoran menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Kualitas layanan yang tinggi berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan menarik pelanggan untuk kembali (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, restoran harus mengelola kualitas layanan secara menyeluruh

untuk memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi.

Total Quality Management (TQM) telah terbukti menjadi pendekatan efektif dalam mengelola kualitas di berbagai industri, termasuk dalam sektor kuliner (Nadila Azahra Putri et al., 2024). TQM menekankan perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh anggota organisasi, dan fokus utama pada kepuasan pelanggan. Penerapan TQM di restoran tradisional dapat membantu meningkatkan berbagai aspek layanan, seperti konsistensi makanan, keramahan, serta kebersihan dan kenyamanan restoran, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif bagi pelanggan. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan TQM di industri restoran berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi keluhan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Abukhalifeh & Som, 2015; Esposito et al., 2022).

Namun, selain kualitas teknis yang terukur, respon emosional pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan. Respon emosional mencakup perasaan yang timbul akibat interaksi dengan berbagai elemen restoran, seperti layanan, suasana, dan makanan (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa respon emosional yang positif, seperti perasaan puas dan bahagia, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Ryu et al., 2021). Pelanggan yang merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan cenderung lebih loyal dan bersedia

memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang menjadi aspek penting dalam strategi pengelolaan restoran (Matsumoto et al., 2015).

Penelitian mengenai hubungan antara TQM dan kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan, namun studi yang memfokuskan pada mediasi respon emosional dalam konteks restoran tradisional, khususnya di kawasan wisata, masih terbatas. Respon emosional dapat memainkan peran penting dalam memperkuat dampak positif TQM terhadap kepuasan pelanggan, namun dinamika hubungan ini belum sepenuhnya dipahami (Matzler et al., 2004). Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana pengalaman emosional pelanggan dapat memperkuat pengaruh penerapan TQM terhadap kepuasan pelanggan di restoran tradisional yang beroperasi di kawasan wisata.

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antara penerapan TQM, respon emosional, dan kepuasan pelanggan. SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji model yang kompleks dengan beberapa variabel yang saling berinteraksi (Hair et al., 2017). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana TQM dan respon emosional saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai hubungan antara TQM, respon

emosional, dan kepuasan pelanggan dalam konteks restoran tradisional, serta memberikan wawasan mengenai peran mediasi emosional dalam pengalaman pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan panduan bagi pengelola restoran tradisional, khususnya yang beroperasi di kawasan wisata, dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, mengelola pengalaman emosional pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Total Quality Management dan Respon Emosional Pelanggan

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada perbaikan berkelanjutan di semua tingkat organisasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang akhirnya berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan (Lepistö et al., 2024). TQM mencakup seluruh aspek dalam organisasi, dari kualitas produk hingga proses layanan, serta melibatkan seluruh elemen dalam organisasi untuk secara aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas secara konsisten. Dalam industri restoran tradisional, penerapan TQM mencakup perbaikan kualitas makanan, konsistensi pelayanan, keramahan staf, kebersihan restoran, serta pengelolaan atmosfer restoran yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pelanggan (Akanmu et al., 2023). Penelitian oleh Jabbour et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi TQM secara efektif dapat memperbaiki kualitas layanan secara keseluruhan, yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan

menciptakan perasaan puas dan senang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dalam pelayanan dan makanan dapat mengarah pada respon emosional yang positif, yang menciptakan hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan restoran.

Respon emosional pelanggan, yang mencakup perasaan yang ditimbulkan oleh pengalaman mereka dengan restoran, sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman emosional yang positif dapat diperoleh ketika pelanggan merasakan kenyamanan, kepuasan, dan keterhubungan dengan layanan yang diterima. Dalam hal ini, TQM memainkan peran penting dalam mempengaruhi elemen-elemen yang memicu respon emosional yang positif. Penelitian oleh Guo et al. (2024) menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi dari restoran, yang mencakup pelayanan yang ramah, makanan yang lezat, dan suasana yang nyaman, cenderung merasakan emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan. Emosi positif ini menjadi bagian integral dari pengalaman yang dihadirkan oleh restoran, memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan menciptakan asosiasi yang lebih baik terhadap merek restoran tersebut. Dengan demikian, penerapan TQM yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan yang pada gilirannya memengaruhi respon emosional pelanggan secara positif, yang selanjutnya meningkatkan pengalaman mereka di restoran.

TQM yang diterapkan dengan baik berpotensi menciptakan pengalaman yang lebih konsisten dan memuaskan bagi pelanggan, yang

mengarah pada respon emosional yang positif. Respon emosional ini dapat berupa perasaan puas, senang, atau bahagia yang timbul dari interaksi yang menyenangkan dengan staf restoran dan kualitas makanan yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Tan et al. (2024), emosi positif yang dirasakan pelanggan memperkuat persepsi mereka terhadap restoran tersebut, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong kemungkinan untuk kembali lagi. Dalam konteks restoran tradisional di kawasan wisata, dimana persaingan semakin ketat, kualitas layanan yang ditawarkan melalui penerapan TQM tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan pengalaman emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola restoran harus memperhatikan penerapan TQM yang berfokus pada kualitas yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga dapat merangsang respon emosional yang positif, menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, kami mengajukan hipotesis berikut:

Hipotesis 1: *Total Quality Management* secara signifikan mempengaruhi respon emosional pelanggan restoran tradisional

2.2. *Total Quality Management dan Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap layanan yang diterima, dan hal ini sangat bergantung pada sejauh mana ekspektasi mereka dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui (Kotler & Keller, 2016). TQM

berperan penting dalam menciptakan standar kualitas yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Dalam konteks restoran, kualitas makanan, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan keramahan staf merupakan beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Owusu-Kyei et al. (2023), kualitas layanan yang konsisten dan terus menerus diperbaiki melalui penerapan TQM akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap restoran, yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. TQM juga mendorong organisasi untuk lebih mendengarkan umpan balik pelanggan, memperbaiki kelemahan, dan merespons kebutuhan pelanggan secara lebih tepat dan efektif, yang selanjutnya menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Mendukung temuan tersebut, Homburg et al. (2006) berargumen bahwa penerapan TQM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan memperhatikan kualitas setiap aspek dalam layanan restoran, dari penyajian makanan hingga interaksi dengan staf, restoran mampu meningkatkan pengalaman pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. TQM berfokus pada pemahaman harapan pelanggan dan memastikan bahwa kualitas layanan dan produk yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut. Sebagai contoh, jika sebuah restoran tradisional yang menerapkan TQM secara konsisten menyajikan makanan dengan kualitas yang baik, memberikan pelayanan yang cepat dan

ramah, serta menjaga kebersihan restoran, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan restoran yang tidak menerapkan prinsip TQM. Dengan demikian, penerapan TQM yang tepat dapat menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, yang berujung pada peningkatan loyalitas.

TQM yang efektif menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebagai contoh, restoran yang menerapkan prinsip TQM dapat menciptakan konsistensi dalam kualitas makanan dan pelayanan yang memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka mengunjungi restoran. Penelitian oleh Siddiqui et al. (2019) juga menunjukkan bahwa penerapan TQM di sektor restoran tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap restoran, yang berujung pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi restoran. Oleh karena itu, penerapan TQM tidak hanya penting untuk meningkatkan kualitas layanan tetapi juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis berikut:

Hipotesis 2: *Total Quality Management* secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan restoran tradisional

2.3. Respon Emosional dan Kepuasan Pelanggan

Respon emosional pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka terhadap restoran. Pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penelitian oleh Oliver (1997) mengemukakan bahwa emosi yang timbul akibat pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Di restoran, pengalaman emosional positif, seperti perasaan senang, puas, atau dihargai, sering kali muncul akibat interaksi yang menyenangkan dengan staf, kualitas makanan yang baik, dan suasana yang nyaman. Seiring dengan itu, pelanggan yang merasakan emosi positif lebih cenderung menilai pengalaman mereka dengan restoran secara lebih tinggi, yang berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, emosi negatif dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memperburuk citra restoran di mata pelanggan.

Lebih jauh, respon emosional yang positif, seperti kebahagiaan, kenyamanan, dan rasa dihargai, sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan Matsumoto et al. (2015). Pelanggan yang merasa puas dan bahagia dengan pengalaman mereka di restoran lebih cenderung memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap restoran

tersebut, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Sebagai contoh, jika pelanggan merasa dihargai oleh staf yang ramah dan makanan yang enak, perasaan positif ini akan meningkatkan persepsi mereka terhadap restoran dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, restoran perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi respon emosional pelanggan, karena emosi positif yang dirasakan pelanggan dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya respon emosional sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan semakin diperkuat oleh Homburg et al. (2006), yang menjelaskan bahwa emosi yang dialami pelanggan selama interaksi dengan restoran akan berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Sebagai contoh, pelanggan yang merasakan kepuasan emosional yang tinggi dari keramahan staf atau kualitas makanan yang sesuai dengan harapan mereka cenderung akan merasa lebih puas dengan restoran tersebut. Sebaliknya, jika respon emosional yang ditimbulkan adalah ketidakpuasan atau rasa kecewa, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, pengalaman emosional yang positif berperan penting dalam membentuk evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap restoran, yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan

pelanggan. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 3: Respon emosional secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan restoran tradisional

2.3. Peran Mediasi

Respon emosional pelanggan dapat memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara Total Quality Management (TQM) dan kepuasan pelanggan. Ketika sebuah restoran tradisional menerapkan TQM secara efektif, yang mencakup perbaikan kualitas produk dan layanan, hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan tetapi juga dapat membangkitkan respon emosional positif pada pelanggan. Kotler et al. (2016) menjelaskan bahwa emosi positif yang timbul akibat pengalaman pelanggan dengan layanan yang baik dapat memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas restoran tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang superior melalui penerapan TQM lebih cenderung merasa senang dan puas, yang menjadikan emosi sebagai faktor yang memperkuat evaluasi mereka terhadap pengalaman mereka di restoran.

Lebih lanjut, Matsumoto et al. (2015) berpendapat bahwa emosi yang ditimbulkan dari pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Dalam konteks restoran, penerapan TQM yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif yang mengarah pada respon emosional yang menyenangkan.

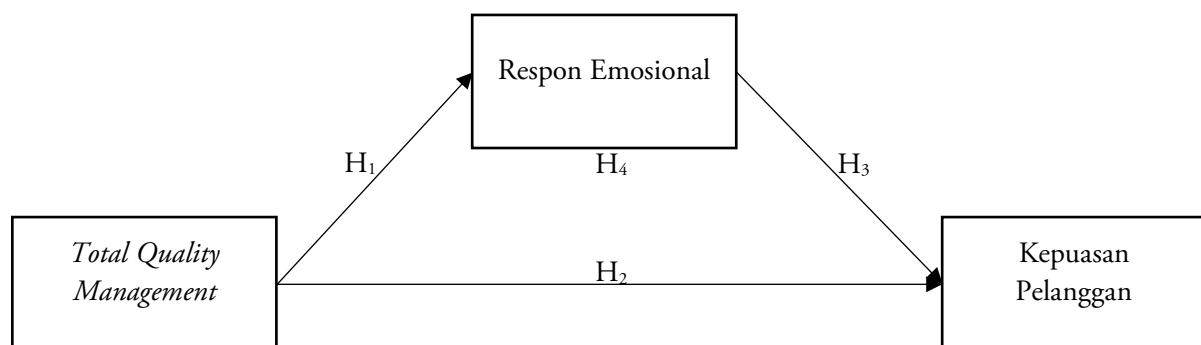
Misalnya, pelanggan yang menikmati makanan lezat dan menerima pelayanan yang ramah cenderung merasakan kebahagiaan atau kepuasan yang mendalam. Respon emosional yang positif ini kemudian memperkuat perasaan puas mereka terhadap restoran. Oleh karena itu, meskipun TQM dapat meningkatkan kualitas layanan secara langsung, efek dari kualitas tersebut akan lebih terasa jika didukung oleh pengalaman emosional positif yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, respon emosional bertindak sebagai intermediaris yang menghubungkan penerapan TQM dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Pentingnya respon emosional dalam memperkuat hubungan antara TQM dan kepuasan pelanggan juga ditekankan oleh Homburg et al. (2006), yang menunjukkan bahwa emosi pelanggan secara signifikan dapat memperbesar dampak dari kualitas layanan terhadap kepuasan mereka. Sebagai contoh, ketika pelanggan merasa dihargai dan diterima oleh staf yang ramah serta menikmati suasana restoran yang nyaman, mereka tidak hanya merasa puas dengan layanan yang diterima tetapi juga merasa lebih terhubung secara emosional dengan restoran tersebut. Emosi yang dirasakan, seperti perasaan bahagia dan dihargai, memperkuat evaluasi positif mereka terhadap restoran, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan keseluruhan mereka. Dalam hal ini, meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh restoran melalui TQM berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, perasaan emosional yang ditimbulkan dari pengalaman tersebut memainkan peran sebagai penguat yang signifikan. Dengan

demikian, respon emosional pelanggan bukan hanya sekadar reaksi sesaat terhadap kualitas layanan yang diterima, tetapi juga merupakan elemen yang dapat memediasi hubungan antara TQM dan kepuasan pelanggan. Pengalaman emosional yang positif memperbesar dampak dari TQM terhadap kepuasan pelanggan dan membentuk hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan restoran. Sebagai hasilnya, pengelola restoran perlu memahami bahwa

penerapan TQM tidak hanya tentang peningkatan kualitas produk atau layanan secara teknis, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan, yang dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka terhadap restoran. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 4: Respon emosional secara signifikan memediasi hubungan antara TQM dan kepuasan pelanggan restoran tradisional



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Prosedur Pengumpulan Data

Kuesioner yang telah disusun disebarkan melalui survei daring berbasis Google Form, dengan distribusi dilakukan melalui platform media sosial, yaitu Instagram. Survei ini dilaksanakan antara bulan Juni 2024 hingga Juli 2024 dan diikuti oleh 150 responden, dengan 65% di antaranya adalah pria dan 35% wanita. Terkait rentang usia, sebagian besar responden (54,7% atau 82 orang) berada dalam kelompok usia 26-36 tahun, diikuti oleh 39,3% (59 orang) dalam kelompok usia 15-25 tahun, dan sisanya 6% (9 orang) berusia di atas 36 tahun. Selanjutnya, mayoritas responden (49,3%

atau 74 orang) memiliki frekuensi kunjungan ke restoran tradisional minimal empat kali sebulan, diikuti oleh 30% (45 orang) yang mengunjungi restoran tradisional minimal dua kali sebulan, dan 20,7% (31 orang) yang berkunjung lebih dari dua kali seminggu. Sebagian besar responden berasal dari kalangan individu yang secara rutin menikmati makan di restoran tradisional dan memiliki preferensi kuat terhadap jenis pengalaman kuliner ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung restoran tradisional yang lebih sering berkunjung cenderung lebih mendalami dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan

restoran yang mereka kunjungi secara teratur, yang menjadi salah satu fokus utama penelitian ini.

3.2. Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang dipilih karena kemampuannya untuk menangani model statistik yang kompleks dan relevansi teknik ini untuk eksplorasi pengetahuan dalam penelitian yang bersifat prediktif. PLS merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan pemodelan hubungan antara beberapa variabel dependen dan independen secara simultan (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Salah satu keunggulan utama PLS adalah tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas antar variabel, sehingga menjadikannya metode yang cocok untuk model yang bersifat non-parametrik.

Dalam hal pengujian kualitas model, beberapa kriteria harus dipenuhi untuk memastikan validitas dan reliabilitas model PLS. Salah satu ukuran yang digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Hair et al., 2017). Selain itu, *Composite Reliability* (CR) harus mencapai nilai minimum 0,70 untuk memastikan konsistensi internal konstruk (Hair et al., 2017). Jika nilai-nilai ini tercapai, maka model dapat dianggap memiliki kualitas yang baik dalam hal pengukuran dan

hubungan kausalitas antar variabel. Selanjutnya, uji signifikan jalur dilakukan melalui *bootstrapping*, dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1. Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menilai reliabilitas konsep dengan menganalisis konsistensi internal sesuai dengan tolok ukur Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Hair et al. (2017) merekomendasikan ambang batas Cronbach Alpha sebesar 0.5, sedangkan Hair et al. (2014) menetapkan ambang CR sebesar 0.70. Selanjutnya, untuk mengukur hubungan antara komponen terukur tertentu dan variabel yang relevan, analisis *outer loading* dilakukan. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa *outer loading* antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima, khususnya jika indikator tersebut menunjukkan kontribusi penting dalam konstruk tetapi sedikit lebih lemah dalam hubungannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *outer loading* adalah 0.644 – 0.941, oleh karena itu nilai *outer loading* masih dapat diterima. Hasil penelitian ini terkait *convergent validity*, yakni tingkat keterkaitan berbagai ukuran dari konstruk yang sama serta reliabilitas konsistensi internal dirangkum dalam Tabel 1. Semua indikator dan konstruk yang disajikan memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang dilaporkan melebihi ambang batas yang ditetapkan, dan nilai CR berada dalam rentang 0,824 hingga 0,933, melampaui persyaratan minimum. Nilai

Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, terutama ketika melebihi ambang batas minimum 0,50 (Hair et al., 2010). Dengan melakukan analisis konsistensi internal, penelitian ini menilai reliabilitas konstruk yang digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* berada dalam kisaran yang dapat diterima, yakni 0,642 hingga 0,856. Selanjutnya, perhitungan *composite reliability* (CR) juga dilakukan, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki konsistensi internal dan *convergent validity* yang kuat.

Discriminant validity, atau kemampuan konstruk untuk membedakan konsep tertentu dari

elemen-elemen konstituennya, dievaluasi dengan membandingkan signifikansi akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasinya terhadap komponen lain. Tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi antara setiap pasangan variabel lebih kecil dibandingkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Hasil ini mendukung validitas diskriminan pada skala pengukuran, sesuai dengan kriteria yang disampaikan oleh Fornell & Larcker (1981). Kriteria validitas diskriminan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Nilai <i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Total Quality Management	TQM1	0.790	0.624	0.869	0.799
	TQM2	0.781			
	TQM3	0.772			
	TQM4	0.817			
Respon Emosional	ER1	0.676	0.612	0.824	0.683
	ER2	0.863			
	ER3	0.797			
Kepuasan Pelanggan	CS1	0.882	0.615	0.863	0.790
	CS2	0.852			
	CS3	0.644			
	CS4	0.734			

Tabel 2. Hasil Validitas Diskriminan - *Fornell-Larcker Criterion*

	TQM	ER	CS
TQM	0.790		
ER	0.363	0.783	

CS	0.452	0.537	0.784
----	-------	-------	--------------

4.2. Uji Hipotesis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Total Quality Management (TQM) memiliki pengaruh signifikan terhadap respons emosional dan kepuasan pelanggan di restoran tradisional. Hipotesis pertama mengindikasikan bahwa TQM berpengaruh positif terhadap respons emosional dengan koefisien 0,156 dan P-value 0,045, dengan demikian hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan TQM secara efektif dapat meningkatkan respons emosional pelanggan. Dalam konteks restoran tradisional, ini berarti bahwa aspek-aspek seperti kualitas layanan, kebersihan, dan perhatian terhadap detail dalam penyajian makanan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Respons emosional yang positif ini penting karena dapat mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Selanjutnya, hipotesis kedua menunjukkan bahwa TQM juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,262 dan P-value 0,000, bahwa TQM tidak hanya berkontribusi terhadap respons emosional tetapi juga memiliki dampak langsung yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Di restoran tradisional, penerapan standar kualitas tinggi dalam layanan dan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami layanan dan produk berkualitas tinggi lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka

di restoran. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa respons emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,331 dan P-value 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa respons emosional pelanggan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks restoran, perasaan positif yang dialami pelanggan, baik selama proses pemesanan maupun saat menikmati makanan, berkontribusi besar terhadap kepuasan keseluruhan mereka. Pengalaman emosional yang positif dapat menciptakan kenangan menyenangkan yang membuat pelanggan ingin kembali ke restoran tersebut. Namun, hipotesis keempat yang menguji jalur mediasi respons emosional antara TQM dan kepuasan pelanggan tidak signifikan, dengan P-value 0,078. Ini menunjukkan bahwa meskipun TQM berpengaruh pada respons emosional, peran respons emosional sebagai mediator antara TQM dan kepuasan pelanggan tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung antara TQM dan kepuasan pelanggan mungkin lebih kuat daripada yang dipengaruhi oleh respons emosional. Dalam praktiknya, hal ini menyiratkan bahwa pemilik restoran harus lebih fokus pada penerapan prinsip-prinsip TQM yang efektif untuk langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, ketimbang bergantung pada respons emosional sebagai saluran mediasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TQM dan respons emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan di restoran tradisional. Penerapan TQM yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka, meskipun respons emosional tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik restoran tradisional untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman emosional yang positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi pengaruh signifikan dari Total Quality Management (TQM) terhadap respons emosional dan kepuasan pelanggan di restoran tradisional. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan TQM tidak hanya meningkatkan respons emosional pelanggan, tetapi juga memiliki dampak langsung yang kuat terhadap kepuasan mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya praktik manajemen kualitas yang baik dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis restoran. Dengan demikian, implementasi strategi TQM menjadi krusial bagi pemilik restoran yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memahami dinamika antara TQM, respons emosional, dan kepuasan pelanggan. Meskipun respons emosional memiliki peran penting dalam pengalaman pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa ia tidak berfungsi sebagai

mediator yang signifikan antara TQM dan kepuasan pelanggan. Hal ini membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan ini, seperti konteks budaya, karakteristik demografis pelanggan, dan faktor eksternal yang mungkin berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Dengan demikian, studi ini memperkaya literatur manajemen kualitas dan memberikan wawasan baru mengenai mekanisme yang mendasari kepuasan pelanggan di sektor restoran.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi pemilik dan pengelola restoran tradisional. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka disarankan untuk secara aktif mengimplementasikan prinsip-prinsip TQM yang efektif, termasuk peningkatan standar layanan dan produk. Pengelolaan yang baik terhadap kualitas layanan dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Oleh karena itu, fokus pada pelatihan karyawan, perbaikan proses operasional, dan inovasi dalam layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesinambungan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, termasuk sampel yang terbatas pada restoran tradisional tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke semua segmen industri restoran. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan beberapa faktor eksternal yang

dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kondisi ekonomi dan tren industri yang berubah. Untuk arah penelitian masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang dapat berinteraksi dengan TQM dan respons emosional, serta melaksanakan penelitian longitudinal untuk memahami bagaimana hubungan ini mungkin berkembang seiring waktu dalam konteks yang lebih luas. Penelitian yang lebih luas dengan sampel yang beragam dan pendekatan metodologis yang variatif akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan ini dan membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai jenis restoran.

REFERENSI

- Abukhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2015). Service Quality, Customer Satisfactions and Restaurants' Performance Appraisal in Hotel Industry. *Advances in Environmental Biology*, 9(3), 27–30.
- Akanmu, M. D., Hassan, M. G., Mohamad, B., & Nordin, N. (2023). Sustainability through TQM practices in the food and beverages industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(2), 335–364. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2021-0143>
- Esposito, B., Sessa, M. R., Sica, D., & Malandrino, O. (2022). Service innovation in the restaurant sector during COVID-19: digital technologies to reduce customers' risk perception. *The TQM Journal*, 34(7), 134–164. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0016>
- Guo, Y., Li, Y., Liu, D., & Xu, S. X. (2024). Measuring service quality based on customer emotion: An explainable AI approach. *Decision Support Systems*, 176, 114051. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114051>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*. Sage Publishing.
- Jabbour, N., Maalouf, A., Nehme, M., Abou, M., Jabbour, N., & Maalouf, A. (2024). *Implementation of Total Quality Management to Improve Operational Efficiency and Customer Satisfaction in Lebanese Industries*. 16(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v1i1.20948>
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking: An International Journal*, 31(1), 75–97. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Nadila Azahra Putri, L., Huda, M., Sucipto, F. A., Rahman, R., & Ambarani, E. D. (2024). Strategi Implementasi TQM Dalam Meningkatkan Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan pada

- Mcdonald, S. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7, 331–339.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1877>
- Owusu-Kyei, M., Kong, Y., Owusu Akomeah, M., & Owusu Afriyie, S. (2023). Assessing the Influence of Total Quality Management on Customer Satisfaction in the Telecom Industry: A TQM–SERVQUAL Perspective. In *Businesses* (Vol. 3, Issue 2, pp. 251–271).
<https://doi.org/10.3390/businesses3020017>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers' Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 17). <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Silaban, P. H., Chen, W.-K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Tan, K.-H., Yen-Nee, G., & Lim, C.-N. (2024). Linking customer positive emotions and revisit intention in the ethnic restaurant: A Stimulus Integrative Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1349–1378. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2156430>
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124–131.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.014>
- UNWTO. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization.
<https://doi.org/doi:10.18111/9789284422456>