



## Total quality management pada rantai pasok fashion premium dan kaitannya dengan durabilitas produk serta kepuasan pelanggan

### Total quality management in premium fashion supply chains and its relation to product durability and customer satisfaction

Arif Rachman Putra\*, Nuril Siam Baitu Rohmi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

#### Abstrak

**Tujuan** – Kajian ini bertujuan membangun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara implementasi *Total Quality Management* (TQM) dalam rantai pasok fashion, durabilitas produk, dan kepuasan pelanggan pada kategori harga premium.

**Desain/metodologi/pendekatan** – Penelitian disusun sebagai studi literatur dengan pendekatan kualitatif menggunakan analisis tematik berbasis enam tahapan Braun dan Clarke (2006) terhadap 58 artikel jurnal terindeks Scopus dan Sinta yang dipublikasikan dalam rentang 2015–2025.

**Temuan** – Sintesis literatur menunjukkan bahwa penerapan TQM di seluruh mata rantai nilai—mulai dari desain, seleksi pemasok, pengendalian mutu bahan baku, proses produksi, pelatihan tenaga kerja, hingga logistik—secara konsisten menentukan tingkat durabilitas produk fashion premium, dan durabilitas selanjutnya menjadi determinan utama kepuasan pelanggan melalui mekanisme nilai per penggunaan, kepercayaan merek, ikatan emosional, dan keberlanjutan.

**Keterbatasan penelitian** – Kajian ini bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris; lingkup literatur terbatas pada bahasa Indonesia dan Inggris; serta belum mempertimbangkan variasi konteks budaya konsumen lintas negara.

**Implikasi** – Secara teoretis, kajian ini mengintegrasikan literatur TQM, manajemen rantai pasok, dan perilaku konsumen dalam satu kerangka koheren khusus untuk fashion premium; secara praktis, hasil ini menjadi panduan bagi manajer merek dalam merancang strategi mutu lintas rantai pasok dan komunikasi durabilitas yang kredibel.

**Kebaruan** – Kajian ini mengusulkan posisi durabilitas produk sebagai variabel mediasi konseptual antara praktik TQM dan kepuasan pelanggan pada segmen premium—sebuah hubungan yang selama ini jarang diintegrasikan secara eksplisit dalam literatur fashion.

**Kata Kunci:** *Total Quality Management*, Durabilitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Rantai Pasok Fashion, Harga Premium.

#### Abstract

**Purpose** – This study aims to develop a conceptual framework explaining the relationship among Total Quality Management (TQM) implementation in fashion supply chains, product durability, and customer satisfaction in the premium price category.

**Design/methodology/approach** – A qualitative literature review is conducted using Braun and Clarke's (2006) six-phase thematic analysis on 58 Scopus- and Sinta-indexed journal articles published between 2015 and 2025.

**Findings** – The synthesis reveals that TQM implementation across the entire value chain—design, supplier selection, raw material quality control, production processes, workforce training, and logistics—consistently determines the durability of premium fashion products, and durability subsequently becomes the principal determinant of customer satisfaction through cost-per-use value, brand trust, emotional attachment, and sustainability.

**Research limitations** – The study is conceptual and has not been empirically tested; the literature scope is limited to Indonesian and English sources; and cross-cultural variations are not considered.

**Implications** – *Theoretically, this study integrates TQM, supply chain, and consumer behavior literature into a coherent framework specific to premium fashion; practically, it offers managerial guidance for designing cross-chain quality strategies and credible durability communication.*

**Originality** – *This study proposes product durability as a conceptual mediating variable between TQM practices and customer satisfaction in the premium segment—a relationship rarely integrated explicitly in fashion literature.*

**Keywords:** Total Quality Management, Product Durability, Customer Satisfaction, Fashion Supply Chain, Premium Pricing.

#### Histori Artikel:

Diterima: 3 April 2026, Direvisi: 30 April 2026, Disetujui: 3 Mei 2026, Dipublikasikan: 4 Mei 2026.

#### \*Penulis Korespondensi:

arifrachman@unsuri.ac.id

#### DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.933>

## PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan kompetitif di dunia. Perubahan selera konsumen yang cepat, siklus produk yang pendek, serta tekanan untuk terus berinovasi menciptakan lingkungan bisnis yang menuntut adaptabilitas tinggi. Dalam beberapa dekade terakhir, fenomena fast fashion mendominasi pasar dengan menawarkan pakaian murah dan model terbaru dalam waktu singkat, namun meninggalkan pertanyaan tentang keberlanjutan dan kualitas produk. Di sisi lain, terdapat segmen pasar yang tumbuh stabil, yaitu konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk fashion dengan kualitas unggul dan daya tahan lama. Segmen harga premium ini memiliki karakteristik dan ekspektasi yang berbeda (Qian, 2024; Tarnanidis et al., 2025).

Konsumen yang membeli produk fashion kategori premium tidak sekadar membeli pakaian atau aksesoris, tetapi juga nilai lebih yang dijanjikan oleh merek—mulai dari kualitas bahan, kerajinan tangan, desain eksklusif, hingga reputasi brand (Švajdová, 2024). Ekspektasi terhadap durabilitas produk menjadi sangat tinggi karena harga yang dibayar sebanding dengan harapan masa pakai yang panjang. Sebuah jaket kulit mahal diharapkan dapat digunakan bertahun-tahun, bukan hanya satu musim, dan sebuah tas tangan premium diharapkan tetap indah meskipun digunakan rutin.

Total Quality Management hadir sebagai filosofi manajemen yang menekankan perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh anggota organisasi, dan fokus pada kepuasan pelanggan (Badri et al., 2024). Dalam industri fashion, penerapan TQM mencakup seluruh mata rantai nilai mulai dari desain, pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga layanan purna jual. Bagi merek fashion premium, kualitas adalah pembeda utama yang membenarkan harga tinggi. Namun, rantai pasok fashion memiliki karakteristik unik—sumber bahan baku tersebar secara global, pemasok dan subkontraktor banyak, serta koordinasi antar mata rantai kompleks—yang menciptakan tantangan untuk menjaga konsistensi kualitas (Dhawan, 2024). Pendekatan strategis terhadap manajemen risiko dapat meningkatkan ketahanan organisasi dan efektivitas pengambilan keputusan dalam operasional rantai pasok (Mardikaningsih et al., 2024).

Hubungan antara durabilitas produk dan kepuasan pelanggan pada kategori premium bersifat langsung (Sabil et al., 2023). Konsumen yang membayar mahal merasa berhak mendapatkan produk yang awet, dan ketika produk premium cepat rusak, kekecewaan yang timbul berlipat ganda. Sebaliknya, produk premium yang tahan lama mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Word of Mouth terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen (Yusuf et al., 2025), sehingga pengalaman terhadap durabilitas produk dapat menjadi pemicu utama terbentuknya WOM positif yang memperluas basis pelanggan merek premium.

### **Celah Penelitian (Research Gap)**

Telaah terhadap literatur yang ada mengindikasikan setidaknya tiga celah yang melatarbelakangi kajian ini. Pertama, literatur TQM secara umum telah banyak dibahas dalam konteks manufaktur generik (Erdil, 2020; Jarrah, 2023), tetapi sintesis spesifik untuk industri fashion premium yang menghubungkan TQM lintas seluruh rantai pasok masih terbatas. Kedua, kajian tentang durabilitas produk lebih sering ditinjau dari perspektif teknis material (Aakko & Niinimäki, 2021) atau dari perspektif keberlanjutan lingkungan (Niinimäki et al., 2020), tanpa menempatkannya sebagai konstruk perilaku konsumen yang menjembatani praktik mutu dan kepuasan. Ketiga, integrasi literatur TQM, manajemen rantai pasok, dan perilaku konsumen dalam satu kerangka konseptual untuk segmen fashion premium belum banyak dilakukan. Kajian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengusulkan durabilitas sebagai variabel mediasi konseptual.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian di atas, kajian ini diarahkan pada tiga tujuan spesifik:

1. Mengidentifikasi prinsip-prinsip TQM yang relevan dan operasional dalam rantai pasok fashion premium;
2. Menjelaskan mekanisme bagaimana implementasi TQM lintas mata rantai nilai berkontribusi terhadap durabilitas produk; serta
3. Menganalisis pengaruh durabilitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kategori harga premium dan menempatkan durabilitas sebagai variabel mediasi konseptual.

Kontribusi teoretis kajian ini adalah mengintegrasikan literatur TQM, manajemen rantai pasok, dan perilaku konsumen dalam satu kerangka koheren khusus untuk fashion premium. Secara praktis, hasil sintesis menjadi referensi bagi manajer merek dalam merancang strategi mutu lintas rantai pasok serta mengomunikasikan nilai durabilitas kepada konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Kajian ini disusun sebagai studi literatur dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan membangun pemahaman konseptual mengenai hubungan antara implementasi TQM dalam rantai pasok fashion, durabilitas produk, dan kepuasan pelanggan pada kategori premium. Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena, sedangkan Merriam (2009) menekankan pentingnya eksplorasi multiperspektif dalam menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks.

### **Sumber Data dan Strategi Pencarian**

Sumber data sekunder dikumpulkan dari empat basis data utama: Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan portal Sinta (Science and Technology Index Indonesia). Pencarian dilakukan pada periode Juli–September 2025 dengan rentang tahun publikasi 2015–2025, kecuali untuk referensi metodologis seminal (Braun & Clarke, 2006; Creswell, 2009; Merriam, 2009) yang tetap dipertahankan karena nilai foundationalnya dalam metodologi kualitatif dan analisis tematik. Kata kunci pencarian dikombinasikan menggunakan operator Boolean, antara lain: ("Total Quality Management" OR "TQM") AND ("fashion supply chain" OR "apparel supply chain"), ("product durability" OR "product longevity") AND ("customer satisfaction"), serta ("premium fashion" OR "luxury fashion") AND ("quality management").

### Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi mencakup: (1) artikel jurnal terindeks Scopus, Web of Science, atau Sinta peringkat 1–4; (2) terbit dalam rentang 2015–2025; (3) tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris; (4) membahas variabel utama (TQM, rantai pasok fashion, durabilitas produk, atau kepuasan pelanggan); dan (5) merupakan artikel peer-reviewed. Kriteria eksklusi meliputi: (1) prosiding konferensi non-peer-reviewed; (2) artikel populer dan opini editorial; (3) tesis dan disertasi yang tidak dipublikasikan dalam bentuk artikel jurnal; serta (4) artikel yang tidak menyebutkan metode atau kerangka teori yang jelas.

### Proses Seleksi Literatur

Tahapan seleksi mengikuti adaptasi prosedur PRISMA (Page et al., 2021). Pencarian awal mengidentifikasi 412 artikel. Setelah penghapusan duplikasi dan penyaringan berdasarkan judul-abstrak, 124 artikel masuk ke tahap full-text screening. Berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi, 58 artikel ditetapkan sebagai sumber utama yang dianalisis dalam kajian ini, terdiri dari 41 artikel internasional dan 17 artikel nasional terindeks Sinta.

### Analisis Data

Analisis mengikuti enam tahapan thematic analysis Braun dan Clarke (2006): (1) familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang seluruh artikel terpilih; (2) generasi kode awal pada bagian teks yang relevan dengan variabel utama; (3) pencarian tema berdasarkan kelompok kode; (4) telaah ulang tema untuk memastikan koherensi internal; (5) pendefinisian dan penamaan tema; serta (6) penyusunan narasi sintesis. Validitas dijaga melalui triangulasi teoretis yang dioperasionalkan dengan tiga langkah konkret: (a) membandingkan temuan antardisiplin (manajemen mutu, manajemen rantai pasok, perilaku konsumen) untuk menemukan konvergensi maupun divergensi; (b) memeriksa silang klaim antarpemula pada tema yang sama untuk mendeteksi pertentangan argumen; dan (c) mendokumentasikan resolusi atas pertentangan tersebut secara eksplisit dalam pembahasan. Audit trail berupa matriks kode-tema-sumber disusun sebagai bukti reflektivitas peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tabel Ringkasan Literatur Utama

Tabel 1 menyajikan ringkasan 12 sumber rujukan utama yang menjadi fondasi sintesis dalam kajian ini, beserta fokus studi dan kontribusi konseptualnya terhadap kerangka pemikiran.

**Tabel 1.** Ringkasan Literatur Utama dan Kontribusi Konseptualnya

No	Penulis (Tahun)	Fokus Studi	Kontribusi terhadap Kerangka
1	Rashid et al. (2024)	TQM dan agile manufacturing dalam industri pakaian	Menegaskan TQM sebagai kerangka komprehensif yang mengintegrasikan komitmen manajemen ke dalam budaya bisnis.
2	Erdil (2020)	TQM dan perencanaan strategis di industri tekstil	Menyediakan dasar konseptual untuk kemitraan pemasok dan logistik dalam TQM.
3	Manik et al. (2023)	Penerapan TQM pada industri tekstil Bandung	Bukti empiris menunjukkan bahwa TQM secara signifikan memengaruhi kualitas produk.
4	Yilmaz (2023)	Statistical Quality Control di pabrik tekstil	Menjelaskan operasionalisasi pengendalian mutu statistik sebagai prinsip TQM.

No	Penulis (Tahun)	Fokus Studi	Kontribusi terhadap Kerangka
5	Towers & McLoughlin (2005)*	TQM rantai pasok ritel fashion	Referensi seminal seleksi pemasok yang masih relevan, dikonfirmasi ulang oleh Erdil (2020).
6	Aakko & Niinimäki (2021)	Persepsi kualitas dan masa pakai pakaian	Menghubungkan kualitas teknis dengan persepsi durabilitas konsumen.
7	Niinimäki et al. (2020)	Dampak lingkungan fast fashion	Menyediakan argumen keberlanjutan untuk durabilitas.
8	Lone & Bhat (2023a)	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Menunjukkan persepsi kualitas dan daya tahan sebagai prediktor utama kepuasan.
9	Lone & Bhat (2023b)	Kepuasan sebagai mediator kualitas-loyalitas	Memperkuat peran mediasi kepuasan menuju loyalitas.
10	Tarnanidis et al. (2025)	Pola konsumsi slow fashion segmen kaya	Menyediakan profil ekspektasi konsumen premium kontemporer.
11	Wang et al. (2024)	Keberlanjutan dan kelangkaan pada kemewahan	Menambah dimensi willingness-to-pay untuk produk durabel.
12	Gardi & Darmawan (2024)	Optimalisasi rantai pasok berbasis IoT-Blockchain	Menyediakan perspektif teknologi untuk implementasi TQM modern.

\*Catatan: Towers & McLoughlin (2005) tetap dirujuk karena posisinya sebagai referensi seminal yang dikonfirmasi ulang oleh literatur kontemporer. Sumber: olahan penulis (2025).

### Implementasi TQM dalam Rantai Pasok Fashion dan Dampaknya terhadap Durabilitas Produk Premium

Total Quality Management dalam industri fashion premium dimulai dari tahap desain produk, di mana keputusan tentang spesifikasi teknis, pemilihan bahan, dan metode konstruksi menentukan potensi durabilitas produk. Desainer yang bekerja dengan prinsip TQM mempertimbangkan ketahanan produk terhadap penggunaan berulang, pencucian, dan paparan elemen lingkungan—jahitan diperkuat pada titik rawan, pola dirancang untuk meminimalkan tegangan kain, dan aksesoris dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan perbaikan. TQM merupakan kerangka manajemen yang berfokus pada pelanggan dan memastikan keterlibatan seluruh karyawan dalam pengembangan kualitas melalui kebijakan, bukti, dan kerja tim yang efektif (Rashid et al., 2024).

Pemilihan pemasok menjadi titik kritis berikutnya. Merek fashion premium membutuhkan pemasok yang mampu menyediakan material dengan kualitas konsisten dan sesuai spesifikasi (Towers & McLoughlin, 2005; ditegaskan kembali oleh Erdil, 2020). Proses seleksi melibatkan audit fasilitas produksi, pengujian sampel bahan, dan evaluasi rekam jejak. Kemitraan jangka panjang dengan pemasok terpercaya memungkinkan pemahaman bersama tentang standar mutu yang diharapkan. Pemasok kain wol untuk jas pria premium, misalnya, harus memahami bahwa serat yang digunakan harus cukup kuat untuk pemakaian rutin selama bertahun-tahun tanpa kehilangan bentuk atau tekstur.

Pengendalian kualitas bahan baku sebelum produksi merupakan praktik standar TQM. Setiap pengiriman kain, benang, atau aksesoris diperiksa untuk kesesuaian dengan spesifikasi—kain diuji ketahanan warna, kekuatan tarik, dan konsistensi anyaman; ritsleting diuji secara siklik (umumnya berdasarkan standar industri ISO 5532 atau setara) untuk memastikan mekanisme tetap berfungsi setelah penggunaan berulang. Nath dan Dutta (2023) mencatat bahwa

pergeseran paradigma dari kuantitas ke kualitas dalam industri tekstil didorong oleh penerapan *statistical quality control* sejak akhir abad ke-20.

Selama proses produksi, pengendalian kualitas statistik memantau setiap tahap—pemotongan, penjahitan, hingga finishing. Operator dilatih mengenali tanda potensi masalah dan diberi wewenang menghentikan proses bila ditemukan ketidaksesuaian. Yilmaz (2023) menunjukkan bahwa bagan kendali U efektif menilai batas kualitas kain yang diterima dari pemasok di pabrik tekstil. Pendekatan preventif ini berbeda dengan inspeksi akhir yang hanya menemukan cacat pascaproduksi dan menghasilkan konsistensi durabilitas antarunit produk.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan tenaga kerja merupakan komponen esensial TQM. Penjahit produk premium membutuhkan keahlian tinggi yang sering kali diperoleh melalui pengalaman bertahun-tahun. Investasi dalam pengembangan keterampilan memastikan jahitan rapi dan kuat, lubang kancing presisi, dan finishing bersih—aspek kerajinan tangan yang menjadi nilai jual produk premium. Standardisasi prosedur kerja memperkuat hal ini: setiap langkah didokumentasikan dalam manual mutu, mencakup jenis jahitan, jumlah jahitan per inci, suhu setrika, dan cara penyimpanan produk setengah jadi (Manik et al., 2023). Dokumentasi memastikan kualitas dapat direproduksi secara konsisten terlepas dari siapa yang mengerjakannya.

Pemeliharaan peralatan produksi adalah aspek TQM yang sering luput, namun sangat menentukan kualitas akhir. Mesin jahit yang tidak terkalibrasi menghasilkan jahitan tidak rapi atau tegangan benang tidak konsisten; mesin potong tumpul merusak tepi kain dan menyebabkan serat mudah terurai. Program perawatan preventif terjadwal memastikan peralatan beroperasi pada kondisi optimal (Manik et al., 2023). Manajemen hubungan pemasok pun tidak berhenti pada tahap kontrak—TQM mendorong kemitraan kolaboratif yang melibatkan kunjungan rutin ke fasilitas pemasok, berbagi data kinerja material, dan diskusi tentang inovasi bahan baru (Erdil, 2020).

Pengelolaan inventori bahan baku juga memengaruhi durabilitas produk akhir. Bahan yang disimpan terlalu lama dalam kondisi tidak tepat dapat mengalami degradasi—kain menguning, elastisitas serat berkurang, perekat aksesoris mengering. Sistem inventori yang baik menerapkan *first-in-first-out*, kondisi penyimpanan yang sesuai, dan pemantauan stok berkala. Malemnganbi dan Singh (2022) menjelaskan bahwa dalam sistem persediaan apa pun, barang yang ada di gudang dapat mengalami kerusakan, di mana kerusakan barang merujuk pada penurunan kualitas sementara kuantitas relatif tetap.

Logistik dan distribusi menjadi tahap akhir untuk menjaga kualitas. Standar pengemasan dirancang khusus untuk setiap jenis produk dengan mempertimbangkan kerentanan terhadap tekanan, lipatan, atau kelembapan. Mitra logistik dipilih berdasarkan kemampuan menangani produk dengan hati-hati dan memenuhi jadwal pengiriman (Erdil, 2020; Kumari et al., 2023). Umpan balik konsumen tentang durabilitas menjadi masukan untuk perbaikan berkelanjutan: ketika konsumen melaporkan kerusakan pada bagian tertentu, analisis akar masalah ditelusuri kembali ke desain, bahan, proses produksi, atau pola penggunaan, sebelum digunakan untuk merevisi standar atau melatih ulang pekerja (Jarrah, 2023).

Sertifikasi eksternal memandu implementasi TQM yang konsisten. ISO 9001 menyediakan kerangka manajemen mutu yang diakui secara internasional, sementara sertifikasi khusus seperti Woolmark untuk wol atau OEKO-TEX untuk keamanan tekstil memberikan jaminan tambahan tentang kualitas material. Nedra et al. (2022) mencatat bahwa perusahaan bersertifikat menyadari perbaikan berkelanjutan pada alat-alat mutu, yang memfasilitasi integrasi Lean Six Sigma dan memaksimalkan manfaat proyek mutu. Optimalisasi manajemen rantai pasok berbasis teknologi—seperti integrasi IoT dan blockchain—juga meningkatkan transparansi dan efisiensi pengendalian mutu lintas mata rantai (Gardi & Darmawan, 2024; Putra & Arifin, 2021).

Penting untuk dicatat bahwa literatur tidak sepenuhnya seragam mengenai keuntungan TQM. Beberapa studi mengkritik bahwa implementasi TQM yang terlalu prosedural dapat menghambat inovasi desain pada industri kreatif seperti fashion (lihat diskusi dalam Soltani et al., 2011). Pertentangan ini diselesaikan oleh literatur yang lebih kontemporer (Rashid et al., 2024) dengan menekankan integrasi TQM dengan agile manufacturing—kombinasi yang mempertahankan disiplin mutu sekaligus fleksibilitas kreatif. Implementasi TQM pada rantai pasok fashion premium dengan demikian merupakan sistem terintegrasi: desain yang baik membutuhkan bahan berkualitas, bahan berkualitas membutuhkan penanganan tepat, dan produksi presisi membutuhkan tenaga kerja terampil yang dikoordinasikan oleh komunikasi efektif lintas mata rantai.

### **Pengaruh Durabilitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kategori Premium**

Kepuasan pelanggan dalam kategori premium dibangun di atas fondasi ekspektasi yang berbeda dibandingkan dengan produk massal (Gündüz & Gündüz, 2017). Konsumen premium tidak sekadar mengharapkan produk yang bagus, tetapi produk yang istimewa, dan durabilitas muncul sebagai indikator paling konkret untuk mengukur keistimewaan tersebut. Lone dan Bhat (2023a) menemukan bahwa persepsi kualitas dan daya tahan memiliki dampak tertinggi pada kepuasan pelanggan, diikuti oleh keandalan, fitur, dan estetika. Sebuah mantel wol mahal yang berlubang setelah satu musim akan menimbulkan kekecewaan jauh lebih besar dibandingkan mantel murah dengan nasib serupa.

Durabilitas berperan fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen secara bertahap. Pengalaman positif dari produk tahan lama menciptakan fondasi kognitif bahwa merek dapat diandalkan, yang berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Pramesti dan Hidayati (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang selanjutnya menjadi determinan keputusan pembelian. Mollel et al. (2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan produk dalam jangka panjang terkait langsung dengan pembentukan loyalitas merek—konsumen yang merasakan durabilitas produk cenderung mengembangkan keterikatan psikologis yang lebih dalam dan menjadi advokat merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hubungan ini menjelaskan mengapa merek premium dengan reputasi durabilitas tinggi cenderung memiliki basis pelanggan setia yang tumbuh secara organik.

Nilai ekonomis dalam persepsi konsumen premium tidak dihitung berdasarkan harga awal, melainkan berdasarkan biaya per penggunaan (Yan, 2024). Produk berharga tinggi yang bertahan bertahun-tahun dianggap lebih ekonomis daripada produk murah yang cepat rusak dan harus diganti. Konsumen premium melakukan perhitungan implisit ini ketika mengevaluasi kepuasan: semakin lama produk bertahan, semakin kecil biaya per penggunaan, dan semakin tinggi nilai yang dirasakan (Gerecht et al., 2025). Perhitungan ini sangat relevan untuk produk yang digunakan secara rutin seperti jeans, jaket, atau sepatu, dan mengubah persepsi dari "mahal" menjadi "investasi jangka panjang".

Kualitas bahan yang bertahan lama memengaruhi pengalaman sensorik selama penggunaan (Miller & Brannon, 2021). Kulit asli berkualitas mengembangkan patina yang indah seiring waktu; denim berat semakin nyaman setelah sering dicuci; wol merino tetap lembut meskipun digunakan bertahun-tahun. Produk yang semakin baik seiring usia menjadi sumber kebanggaan dan kenangan, menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Selain itu, durabilitas mengurangi kecemasan akan kerusakan—konsumen produk premium sering cemas saat pertama kali menggunakan produk mahal, dan ketika produk terbukti tahan terhadap pemakaian normal, kecemasan tersebut berkurang sehingga konsumen dapat lebih menikmati produknya (Aakko & Niinimäki, 2021).

Kemudahan perawatan sebagai aspek durabilitas turut berkontribusi pada kepuasan (Yuksel & Çavdar, 2022). Produk premium yang dirancang dengan baik biasanya lebih mudah dirawat karena konstruksinya memungkinkan pembersihan tanpa merusak: jahitan yang kuat tidak mudah lepas saat dry cleaning, warna tidak mudah luntur, bentuk tidak mudah berubah. Niinimäki et al. (2020) menegaskan bahwa ketahanan produk dan kemudahan perawatan merupakan faktor penting untuk memperpanjang umur produk dan meningkatkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa produk harus memiliki kualitas yang menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian (Putri & Darmawan, 2023).

Durabilitas memungkinkan produk melampaui fungsi awalnya dan menjadi bagian dari narasi kehidupan konsumen (Fletcher, 2012; ditelaah ulang oleh Tarnanidis et al., 2025). Konsumen premium dapat mewariskan jam tangan kepada anak, memberikan mantel yang sudah tidak muat kepada saudara, atau menjual kembali tas vintage dengan harga tinggi. Kepuasan tidak lagi hanya berasal dari penggunaan, tetapi dari nilai sentimental dan historis yang terakumulasi—produk yang bertahan lintas generasi menciptakan loyalitas antargenerasi terhadap merek. Dalam era media sosial, durabilitas menjadi topik percakapan yang memperkuat reputasi merek: foto tas yang masih mulus setelah lima tahun, jaket kulit yang semakin keren dengan usia, atau sepatu yang tetap nyaman setelah ribuan kilometer menjadi konten autentik yang lebih meyakinkan daripada iklan (Lone & Bhat, 2023b).

Sebaliknya, produk premium yang gagal dalam durabilitas menciptakan kekecewaan yang sangat besar dan dampak reputasi yang meluas (Wang et al., 2024). Konsumen yang membayar mahal merasa dikhianati ketika produk cepat rusak, dan kekecewaan ini sering diekspresikan secara vokal melalui ulasan daring atau percakapan langsung. Satu pengalaman negatif dapat menghapus puluhan pengalaman positif dalam persepsi calon konsumen. Dalam konteks ini, garansi dan layanan purna jual menjadi mekanisme pemulihan kepercayaan: kebijakan perbaikan gratis untuk cacat produksi, ketersediaan suku cadang pengganti, atau layanan perawatan berkala menunjukkan komitmen merek terhadap durabilitas jangka panjang (Jetty & Dhar, 2024). Konsumen yang mengalami masalah tetapi mendapat penanganan memuaskan justru bisa menjadi lebih loyal karena merasa diperhatikan.

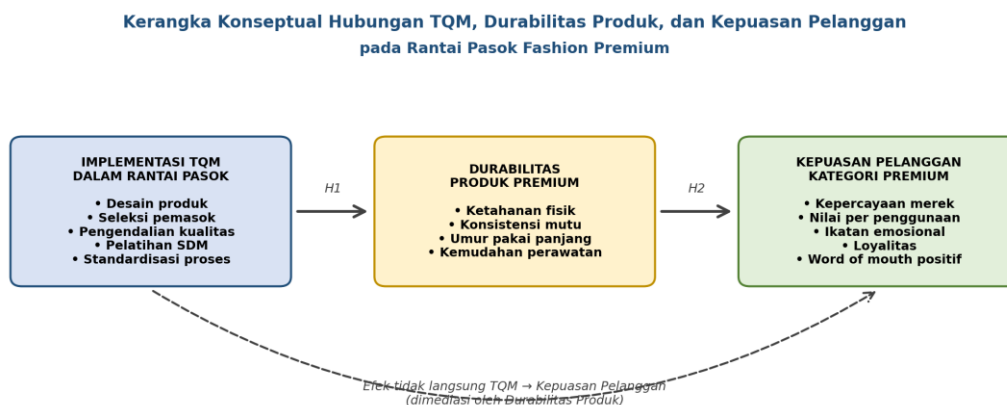
Durabilitas turut memengaruhi kepuasan melalui dimensi keberlanjutan yang semakin penting bagi konsumen modern (Bhatia & Sisodia, 2023). Konsumen premium sering memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dan merasa bersalah jika sering mengganti pakaian. Produk tahan lama memungkinkan mereka mengonsumsi secara lebih bertanggung jawab, mengurangi limbah tekstil, dan menikmati produk tanpa beban moral. Apresiasi terhadap craftsmanship turut menjadi sumber kepuasan: konsumen premium memahami bahwa jahitan tangan, pemilihan bahan terbaik, dan perhatian terhadap detail bukan sekadar estetika, tetapi faktor yang menentukan umur produk (Yadav et al., 2025).

Pengaruh durabilitas terhadap kepuasan pelanggan premium bersifat kumulatif dan jangka panjang (Chan, 2024). Setiap interaksi dengan produk yang bertahan lama memperkuat keyakinan bahwa keputusan pembelian adalah benar, dan setiap tahun produk tetap dalam kondisi baik menambah nilai pada investasi awal. Dengan demikian, durabilitas mengubah transaksi satu kali menjadi hubungan berkelanjutan antara konsumen, produk, dan merek—sebuah aset yang menjustifikasi posisi durabilitas sebagai variabel mediasi konseptual dalam kerangka yang dibangun oleh kajian ini.

### **Kerangka Konseptual yang Diusulkan**

Sintesis literatur di atas mengarah pada kerangka konseptual yang divisualisasikan pada Gambar 1. Implementasi TQM dalam rantai pasok fashion premium berperan sebagai variabel anteseden, durabilitas produk berperan sebagai variabel mediasi, dan kepuasan pelanggan kategori premium berperan sebagai variabel outcome. Kerangka ini mengusulkan dua proposisi

utama: (P1) implementasi TQM yang konsisten lintas mata rantai berpengaruh positif terhadap durabilitas produk; dan (P2) durabilitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan premium. Proposisi tambahan (P3) menyatakan bahwa durabilitas memediasi hubungan TQM dan kepuasan pelanggan.



Sumber: Sintesis literatur TQM (Rashid et al., 2024), Manajemen Rantai Pasok (Erdil, 2020), dan Perilaku Konsumen Fashion Premium (Lone & Bhat, 2023; Tarnanidis et al., 2025)

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Hubungan TQM, Durabilitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

## PENUTUP

### Simpulan

Kajian pustaka ini menjawab tiga tujuan penelitian sebagai berikut. Pertama, prinsip-prinsip TQM yang relevan dalam rantai pasok fashion premium meliputi fokus pada pelanggan, perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh anggota organisasi, kemitraan pemasok, standardisasi proses, dan pengendalian mutu statistik. Kedua, implementasi TQM lintas mata rantai—desain, seleksi pemasok, pengendalian bahan baku, proses produksi, pelatihan SDM, dan logistik—berkontribusi terhadap durabilitas produk melalui mekanisme konsistensi spesifikasi, minimisasi cacat, dan keandalan struktural. Ketiga, durabilitas produk berperan sebagai variabel mediasi konseptual antara praktik TQM dan kepuasan pelanggan premium melalui mekanisme nilai per penggunaan, kepercayaan merek, ikatan emosional, kemudahan perawatan, dan keselarasan dengan nilai keberlanjutan. Hubungan ini bersifat kumulatif dan jangka panjang, di mana konsistensi mutu dari waktu ke waktu memperkuat loyalitas dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi merek fashion premium. Perlu ditegaskan bahwa temuan ini berstatus proposisi konseptual yang masih memerlukan verifikasi empiris.

### Keterbatasan Penelitian

Kajian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, kajian bersifat konseptual berbasis sintesis pustaka sehingga proposisi yang dihasilkan belum diuji secara empiris dengan data primer. Kedua, lingkup literatur terbatas pada artikel berbahasa Indonesia dan Inggris dari empat basis data utama, sehingga literatur dalam bahasa lain (mis. Mandarin, Korea, Italia) yang mungkin relevan untuk pasar fashion premium global tidak terjangkau. Ketiga, kajian belum mempertimbangkan secara mendalam variasi konteks budaya konsumen lintas negara, yang mungkin memengaruhi persepsi durabilitas dan ekspektasi kualitas. Keempat, sebagian besar literatur yang ditelaah berfokus pada fashion umum atau tekstil, dengan literatur khusus untuk segmen premium tertentu (mis. haute couture, leather goods) yang relatif terbatas. Kelima, sebagai studi pustaka, kajian ini dapat mengandung bias seleksi peneliti dalam interpretasi tematik meskipun audit trail telah disusun.

### Implikasi Teoretis

Secara teoretis, kajian ini berkontribusi pada literatur dalam tiga cara. Pertama, mengintegrasikan tiga aliran literatur yang selama ini berkembang relatif terpisah—TQM, manajemen rantai pasok, dan perilaku konsumen—dalam satu kerangka koheren khusus untuk fashion premium. Kedua, mengusulkan reposisi durabilitas produk dari sekadar atribut teknis menjadi konstruk multidimensional yang memediasi praktik mutu dan respons konsumen. Ketiga, menyediakan tiga proposisi yang dapat diuji oleh penelitian kuantitatif lanjutan, sehingga kajian ini berfungsi sebagai jembatan antara literatur konseptual dan agenda riset empiris.

### Implikasi Manajerial

Bagi praktisi merek fashion premium, hasil kajian ini menyiratkan beberapa implikasi praktis. Pertama, investasi dalam sistem manajemen mutu komprehensif lintas rantai pasok bukan pengeluaran melainkan investasi strategis untuk membangun reputasi durabilitas yang menjadi dasar penetapan harga premium. Kedua, manajer perlu memastikan penerapan prinsip TQM secara konsisten dari desain hingga purna jual, dengan perhatian khusus pada seleksi dan pengembangan pemasok, pelatihan tenaga kerja, pengendalian mutu proses, dan sistem umpan balik konsumen. Ketiga, komunikasi pemasaran perlu mengedepankan pesan tentang durabilitas secara kredibel melalui garansi panjang, transparansi bahan dan proses produksi, serta edukasi perawatan produk. Keempat, sertifikasi durabilitas dari pihak ketiga independen dapat menjadi instrumen kredibel untuk membangun kepercayaan. Kelima, program loyalitas yang menghargai penggunaan jangka panjang—misalnya diskon pembelian berikutnya atau layanan perawatan gratis—dapat memperkuat hubungan dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

### Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menempuh beberapa arah berikut. Pertama, melakukan verifikasi empiris terhadap kerangka konseptual menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan sampel konsumen yang telah membeli produk fashion premium; instrumen pengukuran valid dan reliabel untuk persepsi durabilitas, kepuasan, dan loyalitas perlu dikembangkan dan diuji. Kedua, menerapkan structural equation modeling (SEM) untuk menguji efek mediasi durabilitas dalam hubungan TQM-kepuasan. Ketiga, melakukan penelitian komparatif antarkategori produk fashion (pakaian luar, alas kaki, aksesoris) untuk mengetahui apakah mekanisme yang diidentifikasi bersifat universal atau bervariasi. Keempat, melakukan studi longitudinal untuk memahami bagaimana persepsi durabilitas berubah seiring waktu penggunaan dan dampaknya pada perilaku pembelian ulang. Kelima, melengkapi temuan kuantitatif dengan wawancara mendalam terhadap konsumen premium untuk mengeksplorasi nuansa pengalaman subjektif. Keenam, mengembangkan kolaborasi pemasok–merek–lembaga sertifikasi untuk merumuskan standar pengukuran durabilitas yang objektif dan dapat dikomunikasikan kepada konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2021). Quality matters: Reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 107–125. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0192>
- Badri, S., Swetha, G., Nagalakshmi, R., Yasodha, K., & Bharathi, T. R. (2024). A review on strategy and organization characterization total quality management. *International Journal of Current Innovation in Advance Research*, 7(3), 15–24. <https://doi.org/10.47957/ijciar.v7i3.191>
- Bhatia, N., & Sisodia, S. (2023). A comparative study of consumer perceptions and purchase intentions of sustainable and non-sustainable luxury apparel brands. *Delhi Business Review*, 24(2), 1–14. <https://doi.org/10.51768/dbr.v24i2.242202305>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Chan, E. Y. (2024). Luxury consumer behavior. In *Consumer behavior in the new economy* (pp. 107–126). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_6)
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dhawan, A. P. (2024). Affecting and success factors to implement total quality management in industries. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(4), 1–8. <https://doi.org/10.55041/ijrem32583>
- Erdil, A. (2020). Assessment of total quality management according to strategic planning: A case study for a business in the textile-apparel industry. *Research Journal of Business and Management*, 7(3), 157–168. <https://doi.org/10.17261/PRESSACADEMIA.2020.1279>
- Fletcher, K. (2012). Durability, fashion, sustainability: The processes and practices of use. *Fashion Practice*, 4(2), 221–238. <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252389>
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2024). Supply chain management optimization with IoT and blockchain technology to increase efficiency and transparency. *Journal of Social Science Studies*, 4(2), 31–36.
- Gerecht, S., Eckmann, L., Wentzel, D., & Landwehr, J. R. (2025). Anthropomorphic sad expressions reduce waste of "single" imperfect food. *Psychology & Marketing*, 42(3), 669–683. <https://doi.org/10.1002/mar.22125>
- Guldager, S. (2016). Irreplaceable luxury garments: Creating emotional engagement. In M. Gardetti & S. Muthu (Eds.), *Handbook of sustainable luxury textiles and fashion* (pp. 73–87). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-287-742-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-287-742-0_5)
- Gündüz, G. Ş., & Gündüz, Ç. (2017). Examining the perception of quality and customer satisfaction within the framework of total quality management in textile sector. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 27(2), 101–107.
- Jaegler, A., & Goessling, T. (2020). Sustainability concerns in luxury supply chains: European brand strategies and French consumer expectations. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2715–2733. <https://doi.org/10.1002/bse.2531>
- Jarrah, M. A. A. (2023). Total quality management and the role in developing supply chain management in Jordan companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 737–742. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.007>
- Jetti, R., & Dhar, D. (2024). Design-durability: Insights from product case analyses. *Archives of Design Research*, 37(5), 131–172. <https://doi.org/10.15187/adr.2024.11.37.5.131>
- Kumari, P., Shenbagavalli, T., Ashwini, S., & Vidhya, K. (2023). A study on total quality management (TQM) in warehouse management in logistics limited. In *Advances in Business Information Systems and Analytics* (pp. 313–330). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2193-5.ch021>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023a). Impact of product quality on customer satisfaction: Evidence from selected consumer durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1014–1024.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023b). The role of customer satisfaction as a mediator between product quality and customer loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(6), 13–31. <https://doi.org/10.53983/ijmnds.v12n06.002>
- Malemnganbi, H., & Singh, M. K. (2022). *Leakage inventory model without shortages under fuzzy parameters* [Preprint]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2202.09286>
- Manik, E., Sidharta, I., Coenraad, D. P., Komara, A. T., Satria, R. O., & Riadi, F. (2023). Assessing total quality management and its impact on product quality: A cross-sectional study on

- textile industries in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 71–79. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.820>
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Nuraini, R., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Manajemen risiko pada penerapan manajemen rantai pasokan global: Kajian terhadap pendekatan strategis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 6(2), 1–15.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Miller, C. J., & Brannon, D. (2021). Pursuing premium: Comparing pre-owned versus new durable markets. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1018–1031. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2769>
- Mollel, N., Gwaltu, P., & Mtebe, N. (2024). The reliability of the product based on customer perception in network marketing: A case study of Oriflame, Forever Living and Avon companies among SAUT students in Mwanza-Tanzania. *East African Journal of Business and Economics*, 7(2), 251–260.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725–743.
- Nath, S., & Dutta, A. (2023). Application of AI in quality control in textile and apparel industry. *Asian Textile Journal*, 32(7), 52–59.
- Nedra, A., Jun, X., Nèjib, S., & Jiajia, D. (2022). Effect of ISO (9001) certification and article type produced on lean six sigma application successes: A case study within textile companies. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 30(2), 17–22.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pramesti, A. A. D., & Hidayati, R. (2023). Analisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap pembuatan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi empiris pada mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang yang pernah memakai produk Apple lebih dari 1 tahun). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5), 1–14.
- Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). Supply chain management optimization in the manufacturing industry through digital transformation: The role of big data, artificial intelligence, and the Internet of Things. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 161–166.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
- Qian, J. (2024). Exploring sustainable fashion: Market dynamics, future trends, and strategic imperatives. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 366–372. <https://doi.org/10.54097/54kgx750>
- Rashid, A., Shah, A., Ain, H. N. U., Adamjee, A., & Khan, S. (2024). Impact of total quality management and agile manufacturing on performance in the apparel industry: A moderating role of higher management commitment. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 4(3), 154–172.
- Sabil, S., Ananto, N., & Lumingkewas, C. F. (2023). The effect of total quality management (TQM) on operational performance in garment companies in Sukabumi. *Economic and Strategy Management Bulletin*, 1(3), 105–110. <https://doi.org/10.58812/esmb.v1i03.80>

- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120–140.
- Soltani, E., Azadegan, A., Liao, Y.-Y., & Phillips, P. A. (2011). Quality performance in a global supply chain: Finding out the weak link. *International Journal of Production Research*, 49(1), 269–293. <https://doi.org/10.1080/00207543.2010.508955>
- Švajdová, L. (2024). Driving factors for consumers behaviour to buy slow fashion. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1043–1056. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.87>
- Tarnanidis, T., Karypidis, M., Manda, V. K., Bilali, S., & Papachristou, E. (2025). Discovering the patterns of slow fashion consumption in the rich market. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services* (pp. 159–178). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9959-0.ch007>
- Towers, N., & McLoughlin, J. (2005). Effective total quality management in the textile fashion retail supply chain: A pilot survey of the UK textile manufacturers. *Journal of the Textile Institute*, 96(2), 87–92. <https://doi.org/10.1533/JOTI.2004.0058>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). Examining the mediating role of consumer desire for luxury: Can perceived sustainability and natural rarity evoke willingness to pay more? *Journal of International Consumer Marketing*, 36(5), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2333756>
- Yadav, A., Pokhriyal, A. K., & Adnan, M. M. B. M. (2025). Examining the impact of brand loyalty on repurchase intentions in the context of sustainable fashion. *Journal of Global Values*, 16(1), 84–99. <https://doi.org/10.31995/jgv.2025.v16i01.010>
- Yan, Z. (2024). The impact of brand loyalty on consumer purchase decisions and analysis of sustainable consumption strategies. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 219–222. <https://doi.org/10.54097/ps4ya869>
- Yılmaz, Ö. F. (2023). Application of statistical quality control methods in a textile manufacturing company. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 11(2), 367–378.
- Yuksel, B., & Çavdar, E. (2022). Quality expectations in shoes: A qualitative research. *Journal of Business, Economics and Finance*, 11(3), 132–145. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1597>
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105–118.