

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, KUALITAS PRODUK
KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN AUDIT SISTEM
KEPASTIAN KUALITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada Kantor BUMN Sektor Manufaktur di Kota Palembang)**

SKRIPSI



Nama : Erlin Permata Sari

Nim : 222019102

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, KUALITAS PRODUK
KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN AUDIT SISTEM
KEPASTIAN KUALITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Empiris Pada Kantor BUMN Sektor Manufaktur di Kota Palembang)

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi



Nama : Erlin Permata Sari

Nim : 222019102

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erlin Permata Sari
NIM : 222019102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Pemeriksaan Akuntansi
Judul Proposal : Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas Sebagai Variabel Moderasi

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Februari 2023



Erlin Permata Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Kantor BUMN Sektor Manufaktur di Kota Palembang)

Nama : Erlin Permata Sari
NIM : 222019102
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Pemeriksaan Akuntansi
Mata Kuliah : Pemeriksaan Manajemen

Diterima dan disahkan
Pada Tanggal, Februari 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Betri., S.E., AK., M.Si., CA
NIDN/NBM: 0216056801/944806

Gumulya Sonny Marcel K, S.E., M.Si
NIDN/NBM: 0226068802/1241431

Mengetahui,
Dekan
Program Akuntansi

Dr. Betri., S.E., M.Si., AK., CA
NIDN/NBM: 0216056801/944806

MOTTO

*“Tiada yang tidak mungkin, jalani dan lewati saja
Prosesnya”*

(Erlin Permata Sari)

*Aku persembahkan skripsi ini
Kepada*

- 1. Orangtua ku*
- 2. Keluargaku*
- 3. Dosen pembimbing*
- 4. Sahabat dan teman-temanku*
- 5. almamater*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Alhadulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur atas rahmat dan karunianya Allah SWT yang tercurah pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Kantor BUMN Sektor Manufaktur Di Kota Palembang)”. Skripsi ini penulis ajukan untuk memenuhi syarat untuk mengikuti ujian komprehensif Prodi Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliah sampai saat ini. Ucapan terimakasih, penulis berikan kepada kedua orang tua, papa Husni Tamrin dan mami Misna yang telah mendidik, mendoakan, menyemangatin, mendukung dan support sistem terbaik bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Betri, S.E., Ak., M.Si., CA dan Bapak Gumulya Sonny Marcel, S.E., Ak., M.Si yang telah membimbing dan selalu memberikan pengarahan serta saran-saran yang tulus, ikhlas dan bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga terimakasih kepada pihak-pihak yang telah kebersamai penulis selama dalam

menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Betri, S.E., Ak., M.Si., CA selaku ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Nina Sabrina, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Perusahaan BUMN sektor manufaktur yang ada di kota Palembang yang telah membantu memberikan data untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluargaku yang telah menyemangatiku selama ini.
7. Serta sahabat dan teman-temanku semuanya.

Semoga allah membalas kebaikan kalian, akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses menyelesaikan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Palembang, Februari 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Masalah.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Teori Umum (Grand Theory).....	14
2. <i>Total Quality Management</i>	14
3. Kualitas Produk.....	18
4. Kualitas Pelayanan	20
5. <i>Brand Image</i>	21
6. Kepuasan Pelanggan	23
7. Audit Sistem Kepastian Kualitas	24
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Operasional Variabel.....	43
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	46
E. Data yang Diperlukan	48
F. Metode Pengumpulan Data	48
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	49
1. Analisis Data	49
2. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	64
1. Gambaran Singkat Tentang Badan Usaha Milik Negara Di Kota Palembang	64
2. Gambaran Umum Responden Penelitian	65
B. Hasil Pengolahan Data	122
1. Uji Validitas	122
2. Uji Reliabilitas	128
3. Uji Asumsi Klasik.....	131
4. Uji Hipotesis	134
C. Pembahasan Hasil Penelitian	145
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
154	
A. KESIMPULAN	154
B. SARAN.....	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survei Pendahuluan	9
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel II.2 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)	30
Tabel III.1 Daftar kantor BUMN Sektor Manufaktur di kota Palembang	42
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	43
Tabel III.3 Operasional Variabel (Lanjutan).....	44
Tabel III.4 Operasional Variabel (Lanjutan).....	45
Tabel III.5 Jumlah Responden	47
Tabel IV.1 Daftar Kantor BUMN Sektor Manufaktur yang Bersedia Mengisi Kuesioner	64
Tabel IV.2 Jumlah Responden	65
Tabel IV.3 Deskriptif Karakteristik Responden.....	66
Tabel IV.4 Hasil Total Jawaban Responden	70
Tabel IV.5 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Fokus Pada Pelanggan	72
Tabel IV.6 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Obsesi Terhadap Kualitas.....	73
Tabel IV.7 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Pendekatan Ilmiah.....	74
Tabel IV.8 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Komitmen Jangka Panjang	75
Tabel IV.9 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Kerjasama Tim.....	76
Tabel IV.10 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan	77

Tabel IV.11 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Pendidikan dan Pelatihan	78
Tabel IV.12 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Kebebasan yang Terkendali.....	80
Tabel IV.13 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Kesatuan Tujuan	81
Tabel IV.14 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Pemberdayaan Pegawai.....	82
Tabel IV.15 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner <i>Performance</i>	83
Tabel IV.16 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Kesesuaian dengan Spesifikasi.....	84
Tabel IV.17 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keandalan (<i>Reability</i>).....	86
Tabel IV.18 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Ketahanan (<i>Durability</i>).....	87
Tabel IV.19 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Fitur (<i>Feature</i>)	89
Tabel IV.20 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner <i>Serviceability</i>	90
Tabel IV.21 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Estetika	92
Tabel IV.22 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Kecocokan Penggunaan.....	93
Tabel IV.23 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>).....	95
Tabel IV.24 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keandalan (<i>Reliability</i>).....	98
Tabel IV.25 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	99
Tabel IV.26 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Jaminan (<i>Assurance</i>).....	101
Tabel IV.27 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Perhatian (<i>Empaty</i>).....	103
Tabel IV.28 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	105
Tabel IV.29 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability of Brand Association</i>).....	106

Tabel IV.30 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association).....	107
Tabel IV.31 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Audit Berfokus Pada Penemuan Fakta Berkaitan Dengan Kelemahan Yang Masih Terjadi dan Peningkatan Berkelanjutan	108
Tabel IV.32 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Audit Digunakan Sebagai Alat Organisasi Secara Luas Dalam Meningkatkan Kualitas Baik Sistem, Proses, Maupun Hasil Yang Ditetapkan.....	109
Tabel IV.33 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Audit Dipandang Sebagai Suatu Yang Relevan Dan Memberikan Nilai Baik Bagi Individu, Manajer, Maupun Perusahaan Secara Keseluruhan.....	110
Tabel IV.34 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Audit Dilakukan Secara Terstruktur Dengan Menggunakan Kuesioner Dan Terhindar Dari Kesan Mengadili Dalam Audit.....	111
Tabel IV.35 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Rencana Audit Dipublikasikan Untuk Memungkinkan Manajer Merencanakan Terlebih Dahulu...	112
Tabel IV.36 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Audit Untuk Memastikan Konsistensi Pendekatan, Lebih Baik Menetapkan Satu Tim Untuk Mengaudit Suatu Area Tertentu Pada Waktu Tertentu	113
Tabel IV.37 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Auditor Mengangkat Koordinator Atau Fasilitator Audit Yang Tidak Harus Dijabat Oleh Staf Penuh Waktu, Tugas Tersebut Dapat Ditangani Oleh Manajer Kualitas...	114
Tabel IV.38 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Audit Harus Memiliki Tujuan Dan Sasaran Yang Jelas.....	115
Tabel IV.39 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner kualitas produk	116
Tabel IV.40 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Harga	117
Tabel IV.41 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan	119
Tabel IV.42 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Faktor Emosional.....	120
Tabel IV.43 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Total Quality Management</i> (X1)....	123
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	124
Tabel IV.45 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	125

Tabel IV.46 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X4)	126
Tabel IV.47 Hasil Uji Validitas Variabel Audit Sistem Kepastian Kualitas (X5).....	127
Tabel IV.48 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	128
Tabel IV.49 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	129
Tabel IV.50 Hasil Uji Deskriptif.....	130
Tabel IV.51 Hasil Uji Normalitas	131
Tabel IV.52 Hasil Uji Multikolinearitas	132
Tabel IV.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi	134
Tabel IV.54 Hasil Uji F.....	135
Tabel IV.55 Hasil Uji T	136
Tabel IV.56 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Pengaruh <i>Total Quality Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Audit Sistem Kepastian Kualitas	138
Tabel IV.57 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Pengaruh <i>Total Quality Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Audit Sistem Kepastian Kualitas	138
Tabel IV.58 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Audit Sistem Kepastian Kualitas	140
Tabel IV.59 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Audit Sistem Kepastian Kualitas	140
Tabel IV.60 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Audit Sistem Kepastian Kualitas.....	141
Tabel IV.61 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Audit Sistem Kepastian Kualitas.....	142
Tabel IV.62 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi	

Audit Sistem Kepastian Kualitas..... 143

Tabel IV.63 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Pengaruh
Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi
Audit Sistem Kepastian Kualitas..... 143

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar IV.1 Hasil Output SPSS Uji HeteroKedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	132

ABSTRAK

Erlin Permata / 222019102 / 2023 / Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Kantor BUMN Sektor Manufaktur di Kota Palembang) / audit

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai variabel moderasi (studi empiris pada kantor BUMN di kota Palembang). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan (*Applied research*). Data yang digunakan yaitu data primer. Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran, supervisor pemasaran, staf pemasaran, manajer operasional, admin kepuasan pelanggan, bagian akuntansi, dan auditor. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner. Uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan *moderated regression analysis*. Hasil menunjukkan bahwa *total quality management* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, audit sistem kepastian kualitas tidak memoderasi *total quality management* terhadap kepuasan pelanggan, audit sistem kepastian kualitas tidak memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, audit sistem kepastian kualitas tidak memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, audit sistem kepastian kualitas tidak memoderasi *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Quality Management*, Kualitas, *Brand Image*, Kepuasan, Kepastian Kualitas.

ABSTRACT

Erlin Permata Sari / 222019102 / 2023 / influence of total quality management, product quality, service quality, and brand image on customer satisfaction with quality assurance system audit as moderation (an empirical study of manufacturing sector state-owned office in the city of Palembang) / audit

The research problem in this study is how the influence of total quality management, product quality, service quality, and brand image on customer satisfaction with quality assurance system audit as moderating variable (an empirical study at BUMN offices in Palembang city). The type of research used is applied research. The data used was primary data. The population in this study were marketing managers, marketing supervisors, marketing staff, operational managers, customer satisfaction admins, accounting departments, and auditors. The data collection technique was by distributing questionnaires. The hypothesis test that applied were multiple linear regression and moderated regression analysis. The results show that total quality management has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, brand image has no significant effect on customer satisfaction, quality assurance system audits do not moderate total quality management on customer satisfaction, quality assurance system audits do not moderate product quality on customer satisfaction, quality assurance system audits do not moderate service quality on customer satisfaction, quality assurance system audits do not moderate brand image on customer satisfaction.

Keywords: Quality Management, Quality, Brand Image, Satisfaction, Quality Assurance

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keadaan globalisasi saat ini, bisnis sangat kompetitif, dengan setiap perusahaan berusaha untuk mengungguli para pesaingnya. Hal ini disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harapannya terhadap kualitas produk, barang, atau jasa berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Sistem kepastian kualitas adalah alat yang dapat mengevaluasi kelangsungan hidup suatu bisnis dengan mengevaluasi kualitas barang, jasa, atau produk yang ditawarkan. Untuk menghasilkan barang, jasa, atau produk yang memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan sistem ini harus terus dimodifikasi. Sebagai salah satu tanggung jawab usaha dalam memproduksi barang, jasa, atau barang lainnya sesuai dengan standar mutu (Betri, 2020: 291).

Pada zaman sekarang dengan kecanggihan teknologi, bisnis dan pelanggan baru menjadi lebih kritis ketika mengevaluasi suatu produk, barang, atau jasa, memaksa konsumen untuk terus menimbang manfaat yang diterima terhadap biaya yang terkait dengan perolehan produk, barang, atau jasa ini. Organisasi mengembangkan sistem kepastian kualitas untuk memastikan bahwa produk dibuat sesuai dengan apa yang diharapkan klien untuk memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan Santosa (2017).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk, barang atau jasa terhadap ekspektasi, kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ibrahim, 2021: 66). Jika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi, kebutuhan dan keinginan pelanggan akan tidak puas. Jika produk barang atau jasa yang diberikan perusahaan sesuai espektasi, kebutuhan dan keinginan pelanggan akan puas (Putu, 2020; Takholy, 2018; Amelia dkk, 2021).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ada banyak, salah satunya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Total Quality Management*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Brand Image*. Karena dengan adanya *Total Quality Management*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Brand Image* yang memenuhi preferensi pelanggan akan mengikat pelanggan sehingga perusahaan tersebut akan ada di hati pelanggan, dan hal ini akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan akan mempromosikan secara tidak langsung atas produk barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut Devitasari (2020).

Total Quality Management (TQM) adalah konsep kualitas atau mutu yang memerlukan komitmen dan keterlibatan pihak manajemen perusahaan mulai dari mendesain dan mengembangkan kualitas, kontrol dan pemeliharaan kualitas, perbaikan kualitas dan jaminan kualitas sampai bagian keuangan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pelanggan Rasheed (2017).

TQM memiliki potensi besar untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia dan alam secara efisien, karena fokusnya pada peningkatan berkelanjutan, TQM memungkinkan perusahaan untuk memastikan kualitas dari pengambilan sumber daya sampai proses pengiriman produk akhir Singh dkk (2018).

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan manajemen sumber daya manusia yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan lebih optimal dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut dan itu akan meningkatkan citra perusahaan dalam hati pelanggan (Betri, 2020: 291).

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu Wibowo (2020). *Brand Image* juga termasuk faktor yang memperkuat sistem kepastian kualitas sehingga kepuasan pelanggan terjamin. Dengan adanya *brand image* menjadi ciri khas sekaligus pembeda produk, barang atau jasa perusahaan satu dengan perusahaan lain. Perusahaan manufaktur di kota Palembang berlomba-lomba membangun *brand image* perusahaannya sendiri, dengan salah satu caranya yaitu meningkatkan kualitas produk, barang atau

jasa agar terciptanya *brand image* perusahaan itu sendiri di hati masyarakat atau pelanggan Paris dkk (2020).

Sistem kepastian kualitas adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk membuat atau memproduksi barang yang memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan sekaligus memenuhi standar kualitas produk Puspitasari (2014). Penilaian objektif atas bukti untuk memastikan sejauh mana kriteria audit telah dipenuhi adalah tujuan dari audit sistem kepastian kualitas, yang merupakan prosedur atau tindakan yang sistematis atau rutin. Audit sistem kepastian kualitas menggunakan dasar ISO 10011 yang mengatur mengenai audit sistem kepastian mutu dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Betri, 2020: 292). Perusahaan harus melaksanakan audit minimal 1 (satu) kali dalam setahun dan membuat perencanaan dan prosedur terdokumentasi sesuai dengan ISO 10011 Suhindarti (2001).

Penggunaan audit sistem kepastian kualitas sebagai variabel moderasi, karena peran audit sistem kepastian kualitas mempengaruhi total quality management, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image dalam kepuasan pelanggan. Audit sistem kepastian kualitas dapat memberi manajemen gambaran luas tentang konsistensi siklus bisnis perusahaan yang berfokus pada pelanggan karena jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diterima, pelanggan akan pergi ke perusahaan lain, dan itu akan membahayakan keberlanjutan perusahaan pertama (Betri, 2020: 293).

Berdasarkan beberapa uraian diatas untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perlunya melakukan audit sistem kepastian kualitas yang harus diterapkan oleh perusahaan, dengan diterapkannya sistem kepastian kualitas pada perusahaan akan meningkatkan kualitas produk, barang atau jasa serta dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baiknya kepuasan pelanggan terhadap produk, barang atau jasa yang diberikan perusahaan. *Brand image* juga merupakan hal yang memperkuat kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang di inginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas variabel-variabel yang telah dijelaskan diatas. Penelitian sebelumnya yang membahas Total Quality Management menyatakan bahwa *Total Quality Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin diterapkannya *Total Quality Management* di dalam perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana TQM menjadi alat mengukur kualitas yang diberikan perusahaan Rasheed (2017), Damayanti (2018), Donneli (2018), Suyono dkk (2020), Fiestasari dkk (2021).

Penelitian tentang kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin berkualitasnya produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, bila kepuasan yang dirasakan semakin tinggi maka akan memberikan profit bagi perusahaan Ramadhan (2017), Ginantra dkk (2017), Hartadi (2018), Freekley dkk (2018), Rachman (2018), Imron (2019), Timo dkk (2019), Ramdhani (2022).

Penelitian tentang kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pengujian secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dibandingkan secara langsung yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kurniawati dkk (2019), penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan akan merasa puas berbelanja di perusahaan dan akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama untuknya berbelanja Ramadhan (2017), Rachman (2018), Amhas (2018), Takholy (2018), Timo dkk (2019), Ksatriyani (2019), Angelina (2019), Suyono dkk (2020), Putu (2020), Wibowo (2020), Fiestasari dkk (2021), Prasetyo (2022).

Penelitian tentang *brand image* yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramadhan (2017), Usvela dkk (2019), Fiqihta dkk (2019) , Ksatriyani (2019), Angelina (2019), Wibowo (2020), Aseandi (2020), Ramdhani (2022), Prasetyo (2022). Sedangkan penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya yang dimana tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh *brand image* Kurniawati dkk (2019), Junior dkk (2019).

Penelitian tentang sistem kepastian kualitas yang menyatakan bahwa sistem kepastian kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Puspitasari

(2014). Penerapan audit mutu internal yang efektif dan konsisten akan membantu perusahaan mengidentifikasi ketidaksesuaian yang timbul selama penerapan sistem mutu Suhindarti (2001).

Berdasarkan penelitian Rokade (Iraq, 2019) audit sistem kepastian kualitas dapat membantu peningkatan produksi produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan menjadi lebih baik. Berdasarkan penelitian Karapetrovic (Canada, 2012) kesesuaian kualitas melalui sistem kepastian kualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian sebelumnya juga terdapat kasus yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk PT Kimia Farma, laboratorium rapid antigen kimia farma di bandara Kualanamu digrebek polisi.. Penggerebekan dilakukan karena polisi mendapatkan laporan atas keluhan para calon penumpang pesawat yang mendapati hasil rapid antigen positif COVID-19 dalam kurun waktu lebih kurang 1 minggu. Setelah diselidiki ternyata alat rapid antigen yang telah dipakai digunakan kembali dengan cara dibersihkan lagi setelah dipakai untuk digunakan kembali pada pasien lainnya. Karena kejadian itu banyak para penumpang yang melakukan rapid antigen di bandara Kualanamu merasa dirugikan dan tidak percaya lagi untuk melakukan tes antigen di bandara Kualanamu.. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5552355/kronologis-kasus-tes-antigen-bekas-di-kualanamu-hingga-pegawai-dipecat>)

Kasus Selanjutnya adalah pada PT PLN (Persero) mendapatkan keluhan dari seorang pelanggan mengenai diputusnya listrik dirumahnya karena pihak PLN curiga jika pelanggan yang bernama Joy ini mencuri listrik, dikarenakan tagihan listrik pelanggan Joy yang awalnya Rp 1,8 juta per bulan menjadi Rp 500 ribu per bulan. Pelanggan bernama Joy merasa tidak puas karena hal itu listrik dirumahnya di putus. Oleh karena itu akhirnya Joy menuliskan keluhannya dan alasan mengapa tagihan listrik dirumahnya menurun dalam twitter pribadinya. (<https://bisnis.tempo.co/amp/1626812/terkini-bisnis-viral-keluhan-pelanggan-pln-didenda-rp41-juta-harga-telur-stabil-2-pekan-lagi>).

Berikutnya kasus pelanggan yang menggugat PT Dexa Medika dan Prydam Farma, pelanggan yang bernama Hagus merasa dirugikan baik materil dan imateril dikarenakan BPOM menarik sejumlah produk obat-obatan yang diduga mengandung zat kimia berbahaya dari pasaran yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Dexa Medika dan Prydam Farma. Hagus selaku pengonsumsi, pengusaha dan pedagang merasa dirugikan Rp 12 miliar karena kehilangan pendapatan, kepercayaan pelanggan, dan ancaman kesehatan pada dirinya sendiri. Oleh karena itu Hagus membuat laporan gugatan untuk PT Dexa Medika dan Prydam Farma dengan meminta ganti rugi senilai Rp 100 miliar. (<https://amp.kontan.co.id/news/konsumen-gugat-dexa-medika-dan-prydam-farma->).

Tabel I.I
Survei Pendahuluan

Nama Perusahaan	Hasil Survei Pendahuluan
<p>PT PLN (Persero) UP3 Palembang</p> <p>(Jl. Kapten A Rivai No.37 Palembang 30129, Sumatera Selatan)</p>	<p>Berdasarkan survei yang dilakukan pada PT PLN (Persero) UP3 Palembang ULP Rivai bahwa kualitas produknya sudah baik, namun untuk di daerah terpencil kualitas produknya masih kurang baik, karena minim jaringan dan letak geografisnya sulit dijangkau. Berikutnya terhadap kendala saat mengukur <i>total quality management</i> (TQM) dimana ada kesulitan saat melakukan pengukuran dikarenakan produk yang dihasilkan bukan benda berwujud. Kemudian pengauditan sistem kepastian kualitas di PT PLN hanya dilakukan setahun sekali tetapi hal ini belum bisa mengurangi komplain dari pelanggan.</p>
<p>PT Semen Baturaja (Persero) Tbk</p> <p>(Jl. Abikusno Corosuyoso, Kertapati, Palembang, Sumatera Selatan)</p>	<p>Berdasarkan survei yang dilakukan pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk bahwa kualitas pelayanan kurang maksimal karena ketika banyaknya permintaan dari pelanggan, pegawai perusahaan kewalahan dalam melayani permintaan pelanggan.</p>
<p>PT Garam (Persero) Regional 2 Palembang</p> <p>(Jl. Ali Gatmir No.4, 13 Ilir Kec. Timur I, Palembang)</p>	<p>Berdasarkan survei yang dilakukan pada PT Garam (Persero) Regional 2 Palembang bahwa <i>brand image</i> yang dimiliki perusahaan kurang maksimal karena sasaran pasar segitiga G lebih mementingkan harga dari pada <i>brand image</i> garam itu sendiri, sehingga perusahaan akan melakukan perubahan kemasan tahun depan untuk membedakan produknya dari perusahaan lain dan untuk mengatasi ditirunya kemasan dari PT Garam Persero Regional 2. Selain itu kualitas produk pada perusahaan masih kurang maksimal karena masih adanya komplain dari pelanggan, hal ini dikarenakan adanya produk yang cacat (pecah disaat pengangkutan oleh distributor) karena perusahaan tidak dapat menghendel kegiatan distributor, dan ini lah yang membuat pelanggan merasa tidak puas.</p>

Sumber : Penulis, 2022

Berdasarkan penelitian dan fenomena diatas penulis memiliki ketertarikan akan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. karena itu penulis termotivasi mengambil judul penelitian perihal **“Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas Sebagai Variabel Moderasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama?
2. Bagaimana pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi ?

7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi ?
8. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi ?
9. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial
6. Untuk mengetahui pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi

7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi
8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi
9. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Audit Sistem Kepastian Kualitas sebagai pemoderasi

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka peneliti diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan akan penerapan ilmu audit dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Membantu karyawan diperusahaan untuk lebih memperhatikan *Total Quality Management*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*, dan kepuasan pelanggan dengan melakukan audit sistem kepastian Kualitas untuk memenuhi persyaratan standar produk yang diinginkan pelanggan agar dapat meningkatkan performa perusahaan dan kepuasan pelanggan semakin baik.

3. Bagi Almamater

Diharapkan dapat menjadi menjadi referensi tambahan pengetahuan dalam perkembangan teori terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta dapat menjadi acuan kajian bagi penulis yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., R, K., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11-13.
- Amhas, m. (2018). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management* , 11.
- Amin, W. Z. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1.
- Anggelina, N. W., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen*, 1.
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 1.
- Betri. (2020). *Pemeriksaan Manajemen*. Palembang: CV AMANAH.
- Chandrarin, G (2018). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Damayanti, Y. (2018). Pengaruh Implementasi Total Quality management (TQM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Konvensional Bank Tabungan Negara (BTN) KCP UIN Sunan Ampel Surabaya. *Manajemen dan Inovasi*, 36.
- Devitasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen . *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Donneli, E. (2018). *Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Garden Gazebo Restaurant Purawisata Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi UII.
- Edy Rahmat J, M. A. (2020). The Effect of Product Quality, Service Quality And Pricing On Customer Satisfaction And Loyalty . *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 1.

- Fiestasari dkk, S. P. (2021). pengaruh total quality management, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan. *JUBIS*, 6.
- Fiqhita, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Management*, 143.
- Freekley Steyfli Maramis, J. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. AIR Manado. *EMBA*, 9.
- Freeman. (2019). *The Cambridge Handbook Of Stakeholder Theory*. New York: Cambridge University Press.
- Ginantra, K. G. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision. *International Journal Of Management and Economics Invention*, 1520.
- Hartadi, W. d. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha YZF-R25 Di Kota Cilegon. *Industrial Servicess*, 1.
- Ibrahim, T., & Rusdiana. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*. Bandung: Yrama Widya.
- Imron, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif . *Indonesian Journal On Software Engineering*, 8.
- Junior, O. M., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Administrasi Bisnis*, 7.
- Karapetrovic, P. S. (2012). Integrative Augmentation With the New ISO 10000 Standards. *Nang Yan Bussiness Journal*, 88.
- Khoun, M. &. (2018). The Impact Of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
- Kotler, & Keller, d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ksatriyani, S., & Djawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1.

- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1-2.
- Lidyana, V. (2021, April Jum'at). *Dok. Situs Kimia Farma*. Dipetik Juli Jum'at, 2022, dari Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5552355/kronologis-kasus-tes-antigen-bekas-di-kualanamu-hingga-pegawai-dipecat>
- Nazir. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugrahani, D. R. (2015, April Jum'at). *Dexa Medica*. Dipetik Juli Sabtu, 2022, dari Kontan.co.id: <https://amp.kontan.co.id/news/konsumen-gugat-dexa-medika-dan-prydam-farma->
- Paris, Y., Sultan, & Wiranata, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bongaya Journal of Research in Management*, 19.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Magisma*, 1.
- Pratiwi, I. P. (2018). Analisis Penerapan Sustainability Report Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) Pada Industri Perbankan Dengan Delapan Aset Terbesar (CR-8) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2013-2017 . *Skripsi Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi*, 10-11.
- Puspitasari, F. P. (2014). Pengaruh Sistem Kepastian Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Belitar*.
- Putu, S. d. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmiah Maksitek*, 116.
- Rachman, A. S. (2018). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction And Word Of Mount. *Management*, 7.
- Rahmawati, A. (2016). Pengaruh Total Quality Management Dan Disiplin Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan. *Skripsi Universitas Islam Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, d. S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada

Sepatu nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 5-9.

Rambat, L., & hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Ramdhani, D., & Widyasari, d. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 9.

Rasheed, F. (2017). Impact of Total Quality Management on Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8.

Rokade, A. R. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty: A study in Organized Food and Grocery Retail. *UKH Journal of Social Sciences*, 57-59.

Santoso, A. S. (2019). pelaksanaan audit mutu dalam sistem penjaminan mutu internal . *skripsi fakultas tarbiyah dan keguruan*.

Siddik, S., Ningsih, N. H., & Hari, K. K. (2019). *Akuntansi Manajemen*. Palembang: CV Amanah.

Silaban, M. W. (2022, Agustus Kamis). *PLN*. Dipetik Desember Sabtu, 2022, dari Tempo.com: <https://bisnis.tempo.co/amp/1626812/terkini-bisnis-viral-keluhan-pelanggan-pln-didenda-rp41-juta-harga-telur-stabil-2-pekan-lagi>

Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.

Singh, V., A. K., & Singh, T. (2018). Impact of TQM on Organisational Performance : The case of Indian manufacturing and service industry. www.elsevier.com/locate/orp.

Sugiyono. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhindarti, H. (2001). Evaluasi Efektivitas dan Konsistensi Penerapan Audit Mutu Internal ISO 9000. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya*, iv.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Suryani. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Skripsi Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Suryono, A. d. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang. *manajemen*, 9.
- Suyono, Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 11.
- Takholy, Y. R., & Andjarwati, d. A. (2018). pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *ilmu manajemen*, 9.
- Timo, F., Mugiono, & Djawahir, A. H. (2019). The Effect Of Product Quality and Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *South East Asia journal Of Contemporary Business, Economics and Law*, 12.
- Usvela, E., Qumariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1.
- Wibowo, T. J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-4.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Research and Development (R&D)*. Jakarta: Bumi Aksara.