

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI KASUS PADA GRAPARI TELKOMSEL  
PANGKALPINANG)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**NAMA : Satria Dwi Putra Prayuda  
NIM : 302 11 11 043**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2018**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Satria Dwi Putra Prayuda  
NIM : 302 11 11 043  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : "Pengaruh *Service Recovery*, *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang"

Pembimbing Utama

Hidayati, S.E., M.M.  
NP. 506306010

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M.  
NIP.197903152012121005

Balunijuk, 15 Agustus 2018  
Ketua Jurusan Manajemen

M. Tanggung, S.E., M.Si  
NIP.196306051990031004

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**


**PENGARUH SERVICE RECOVERY, PERCEIVED VALUE DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS  
PADA GRAPARI TELKOMSEL PANGKALPINANG)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: Satria Dwi Putra Prayuda  
Nomor Induk Mahasiswa: 302 11 11 043

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal, 02 Agustus 2018 dan  
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

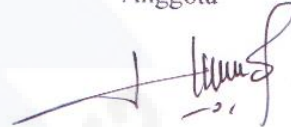
**Tim Penguji**

Ketua



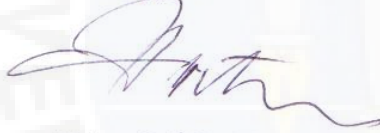
**Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.**  
NIP. 198207222014042002

Anggota



**Christianingrum, S.Pd., M.M.**  
NIP. 198704022014042001

Anggota



**Hidayati, S.E., M.M.**  
NP. 506306010

Anggota



**Khairiyansyah, S.E., M.M.**  
NIP. 197903152012121005

Balunujuk, 16 Agustus 2018  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Dekan



**Dr. Reniati, S.E., M.Si.**  
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen



**M. Tanggung, S.E., M.Si.**  
NIP. 196306051990031004

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Service Recovery*, *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang”**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi”.

Balunijuk, 11 Juli 2018

Penulis



Satria Dwi Putra Prayuda

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

“Syukuri Hidup mu”



**Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

- *Allah SWT yang maha esa.*
- *Kedua Orang tuaku tercinta.*
- *Almamater ku tercinta Universitas Bangka Belitung.*
- *Sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan saya dukungan serta bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*



## ***ABSTRACT***

**Satria Dwi Putra Prayuda. 302 11 11 043. Effect of Service Recovery, Perceived Value and Brand Image on Consumer Satisfaction.**

This study based on the existing phenomenon shows that service recovery, perceived value and brand image can affect consumer satisfaction. The purpose of this research is to know and get study about the influence of service recovery, perceived value and brand image to customer satisfaction at Grapari Telkomsel Pangkalpinang.

This study is a quantitative descriptive research with a total sample of 286 respondents, while the sampling method using accidental sampling. In this study the independent variables consist of service recovery, perceived value and brand image, while the dependent variable is customer satisfaction. Testing the instrument using validity test and reliability test. While the method of data analysis using multiple linear regression analysis, T test, F test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>).

The Results of independent variables X1 obtained tcount (2.279) > Ttabel (1.96742), variable X2 tcount (2.623) > Ttabel (1.96742), and variable X3 tcount (2.275) > Ttabel (1.96742). Then all independent variables partially affect the dependent variable. Result of F test show that F count equal to 37,435 and F table with F table equal to 2,63, mean F count > F table. Results sig = 0,000 < 0,05. In the F test results, service recovery, perceived value and brand image have a positive and significant influence simultaneously on customer satisfaction. While the result of determination coefficient test (R<sup>2</sup>) shows the number of Adjusted R Square 0,277 or 27,7% that mean variation of customer satisfaction variable can be explained by service recovery variable, perceived value and brand image, the rest 72,3% can be explained by other variable outside of research variable

**Kata Kunci : *Service Recovery, Perceived Value, Brand Image dan Customer Satisfaction***

## ABSTRAK

**Satria Dwi Putra Prayuda. 302 11 11 043. Pengaruh *Service Recovery*, *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa *service recovery*, *perceived value* dan *brand image* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *service recovery*, *perceived value* dan *brand image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Grapari Telkomsel Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 286 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *service recovery*, *perceived value* dan *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian variabel independen X1 diperoleh  $t_{hitung} (2,729) > T_{tabel} (1,96742)$ , variabel X2  $t_{hitung} (2,623) > T_{tabel} (1,96742)$ , dan variabel X3  $t_{hitung} (2,275) > T_{tabel} (1,96742)$ . Maka seluruh variabel *independen* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependen*. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 37,435 dan  $F_{tabel}$  dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,63, berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil sig = 0,000 < 0,05. Pada hasil uji F, *service recovery*, *perceived value* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,277 atau 27,7% yakni berarti variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *service recovery*, *perceived value* dan *brand image*, sisanya 72,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

**Kata Kunci : *Service Recovery*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction***



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Rasullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Hidayati, S.E., M.M.** sebagai dosen pembimbing utama dan **Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M.** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain

itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak M. Tanggung, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Grapari Telkomsel Pangkalpinang yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunujuk, 11 Juli 2018

Penulis,

Satria Dwi Putra Prayuda

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Pemasaran .....	12

2.1.1	Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3	Konsep Strategi Pemasaran .....	13
2.1.4	Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	13
2.2	<i>Service Recovery</i> .....	14
2.2.1	Pengertian <i>Service Recovery</i> .....	14
2.2.2	Dimensi <i>Service Recovery</i> .....	16
2.3	<i>Perceived Value</i> .....	18
2.3.1	Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	18
2.3.2	Dimensi <i>Perceived Value</i> .....	19
2.4	<i>Brand Image</i> .....	18
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	18
2.4.2	Dimensi <i>Brand Image</i> .....	19
2.5	Kepuasan Konsumen .....	27
2.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen .....	27
2.5.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	28
2.6	Penelitian Terdahulu .....	33
2.7	Kerangka Berpikir .....	34
2.7.1	Hubungan antara <i>Service Recovery</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
2.7.2	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.7.3	Hubungan antara <i>Brand Image</i>	

dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.7.4 Hubungan antara <i>Service Recovery</i> , <i>Perceived</i> <i>Value</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	37
2.8 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	35
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Populasi .....	38
3.4.2 Sampel .....	38
3.5 Jenis Data .....	39
3.5.1 Data Primer .....	39
3.5.2 Data Sekunder .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	41
3.8 Teknik Analisis Data .....	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.8.4 Analisis Regresi Berganda .....	45
3.8.5 Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1	Profil Singkat Telkomsel .....	50
4.1.2	Visi dan Misi Telkomsel .....	52
4.1.3	Struktur Organisasi Telkomsel .....	54
4.2	Hasil Deskriptif Penelitian .....	55
4.2.1	Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	55
4.2.2	Hasil Statistik Deskriptif .....	57
4.2.3	Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	70
4.3	Hasil Analisis Data .....	72
4.3.1	Uji Validitas .....	72
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	73
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	74
4.3.4	Analisis Regresi Berganda .....	76
4.3.5	Uji t .....	78
4.3.6	Uji F .....	80
4.3.7	Uji $R^2$ .....	81
4.4	Pembahasan .....	82
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUIP .....</b>	<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Konsumen Grapari Telkomsel Pangkalpinang .....	4
Tabel I.2	Data Pengguna baru Hallo Telkomsel Pangkalpinang .....	6
Tabel I.3	Data Pra Penelitian .....	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel III.1	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	41
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel .....	46
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel IV.2	Usia Responden .....	55
Tabel IV.3	Pekerjaan Responden .....	56
Tabel IV.4	Indikator .....	57
Tabel IV.5	Indikator .....	57
Tabel IV.6	Indikator .....	57
Tabel IV.7	Indikator .....	57
Tabel IV.8	Indikator .....	57
Tabel IV.9	Indikator .....	57
Tabel IV.10	Indikator .....	57
Tabel IV.11	Indikator .....	57
Tabel IV.12	Rata-rata Jawaban pada <i>Service Recovery</i> .....	57
Tabel IV.13	Indikator .....	57
Tabel IV.14	Indikator .....	58
Tabel IV.15	Indikator .....	59

Tabel IV.16	Indikator .....	59
Tabel IV.17	Indikator .....	60
Tabel IV.18	Indikator .....	60
Tabel IV.19	Indikator .....	60
Tabel IV.20	Indikator .....	60
Tabel IV.21	Rata-rata Jawaban pada <i>Perceived Value</i> .....	75
Tabel IV.22	Indikator .....	66
Tabel IV.23	Indikator .....	66
Tabel IV.24	Indikator .....	67
Tabel IV.25	Indikator .....	67
Tabel IV.26	Indikator .....	68
Tabel IV.27	Indikator .....	68
Tabel IV.28	Indikator .....	69
Tabel IV.29	Rata-rata Jawaban pada <i>Brand Image</i> .....	75
Tabel IV.30	Indikator .....	70
Tabel IV.31	Indikator .....	70
Tabel IV.32	Indikator .....	71
Tabel IV.33	Indikator .....	72
Tabel IV.34	Indikator .....	72
Tabel IV.35	Indikator .....	73
Tabel IV.36	Rata-rata Jawaban pada Kepuasan Konsumen .....	75
Tabel IV.37	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	80
Tabel IV.38	Hasil Uji Validitas .....	82



Tabel IV.39	Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel IV.40	Hasil Uji Multikolinieritas .....	86
Tabel IV.41	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	88
Tabel IV.42	Hasil Analisis Uji t .....	89
Tabel IV.43	Hasil Analisis Uji F .....	91
Tabel IV.44	Hasil Analisis Uji $R^2$ .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berpikir .....	34
Gambar IV.1	Struktur Organisasi .....	53
Gambar IV.2	Jenis Kelamin Responden .....	55
Gambar IV.3	Usia Responden .....	55
Gambar IV.4	Pekerjaan Responden .....	57
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas .....	84
Gambar IV.6	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan  $R^2$
- Lampiran 8 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Dokumentasi Foto