

**ANALISIS PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND
IMAGE VENETA SYSTEM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS PT. VENETA INDONESIA
OUTLET CIBINONG BOGOR)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

OLEH:

NURUL ISTIQOMAH

NPM : S1 0213086



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA
BOGOR 2019**

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN
BRAND IMAGE VENETA SYSTEM TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PT. VENETA
INDONESIA OUTLET CIBINONG BOGOR)

OLEH : NURUL ISTIQOMAH

NPM : S1-0213086

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(WARTOYO HADI, SE., M)

(DIMAS A. DARMANTYO, S.Pi., M.Sc)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO DRS, MM) (YUSTIANA WARDHANI, S.HUT.,MM)

Bogor, Februari 2019

KETUA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

(Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak)

**ANALISIS PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND
IMAGE VENETA SYSTEM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS PT. VENETA INDONESIA
OUTLET CIBINONG BOGOR)**

NURULISTIQOMAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service recovery terhadap kepuasan konsumen, pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara service recovery terhadap kepuasan konsumen dan brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara service recovery dan brand image secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Service recovery adalah variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada brand image. Diharapkan PT.Veneta Indonesia Outlet Cibinong dapat meningkatkan kualitas service recovery dan meminimalkan jumlah komplain agar tercipta kepuasan konsumen.

Kata Kunci : service recovery, brand image dan kepuasan konsumen.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY AND BRAND IMAGE VENETA SYSTEM ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF PT. VENETA INDONESIA CIBINONG BOGOR OUTLET)

NURUL ISTIQOMAH

ABSTRACT

This report aims to review the influence of service recovery of customer satisfaction, influence the brand image of customer satisfaction. Data collection is done through survey by means of a questionnaire to distribute respondents. Data analyzed using spss application. The result showed that there is a difference between significant partial service recovery of customer satisfaction and brand image exert positive and partial significant against customer satisfaction. The result showed that there are significant influence of service recovery and brand image simultaneously against customer satisfaction. Service recovery is variable have more influence of customer satisfaction than the brand image. Expected pt.veneta indonesia outlet cibinong will increase the quality of service recovery and limiting complained in order to keep the customer satisfaction.

Keywords : service recovery, brand image and customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND IMAGE VENETA SYSTEM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. VENETA INDONESIA OUTLET CIBINONG BOGOR”** ini telah disusun dengan sungguh-sungguh sehingga memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada STIE Binaniaga Bogor.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada satu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian penelitian di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Skripsi ini tersusun atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, karenanya perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Yuli Anwar, SE.M.AK. selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor.
2. Bapak Wartoyo Hadi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Dimas A. Darmantyo, S.pi., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binaniaga Bogor.
5. Bapak, Ibu dan teman-teman semua yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi yang dibuat ini bagi peneliti khususnya dan juga bagi pembaca umumnya dapat bermanfaat. Semoga kita semua berada dalam lindungan-Nya. Amin.

Bogor, Februari 2019

Peneliti

Nurul Istiqomah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Kegunaan Penelitian	13
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Service Recovery	16
B. Brand Image	19
C. Kepuasan Konsumen	23
D. Penelitian Terdahulu	27
E. Kerangka Pemikiran	30
F. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Operasional Variabel	32
C. Populasi dan Sampel	34
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Instrumen Penelitian	36
F. Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Sejarah Perusahaan	49
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
C. Data Responden.....	57
D. Analisis Statistik Deskriptif.....	60
E. Uji Asumsi Klasik.....	64
F. Uji Korelasi.....	68
G. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
H. Uji Hipotesis.....	72
I. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	75
J. Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Complaint Refill Cartridge Outlet Cibinong	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	43
Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	53
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1.....	53
Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji Validitas X2	54
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	55
Tabel 9 Ringkasan Hasil Uji Validitas variabel Y	55
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	56
Tabel 11 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 12 Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 13 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 14 Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 15 Statistik Deskriptif	60
Tabel 16 Uji Normalitas	65
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi	68
Tabel 19 Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 20 Uji Regresi Linier Berganda.....	72

Tabel 21 Hasil Uji T.....	73
Tabel 22 Hasil Uji F Simultan.....	74
Tabel 23 Uji Korelasi Berganda.....	75
Tabel 24 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 25 Hasil Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2 Grafik Scatterplot.....	67