

# J A M – E K I S

## JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

**Pelindung** : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

**Penanggung Jawab** : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

**Ketua Dewan Redaksi** : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

**Sekretaris Dewan Redaksi** : Marini, S.E., M. EK

**Dewan Redaksi** :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,  
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

**Executive Editors** : 1. Dr. Muhammad Kristiawan  
2. Berto Usman, Ph.D

**Dewan Editor** : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M  
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M  
3. Diah Khoiriah, M.Acc  
4. Tezar Arianto, M.M

**Secretariat and Administration** : 1. Ade Tiara, M.M  
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

### ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**DAFTAR ISI**

ANALISIS KEDUDUKAN DAN FUNGSI SATUAN KERJA AUDIT INTERNAL DI PT. BRI SYARIAH TBK KANTOR CABANG JAMBI Abdul Ibrahim Lubis	136-141
ANALISIS VARIABEL FDR DAN BOPO DALAM MEMPENGARUHI HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA (Studi Pada Bank Tabungan dan Pensiunan Negara Syariah (BTPS) Periode 2016-2020) Elsi Fitriani Andang Sunarto Kustin Hartini	142-152
HUBUNGAN KOMPENSASI DENGAN KEPUASAN KERJA Achmad Syahlani Desy Setyorini <sup>2</sup>	153-162
PENGARUH <i>SERVICE RECOVERY</i> DAN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Enggano Department Store) Sri Ekowati Shella Agustina	163-173
HUBUNGAN ETOS KERJA DAN <i>REWARD</i> TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT FLEXTECH PACKAGING INDONESIA Mahfudoh Eri Fajar Nur Fadillah Noviyanti Wulandari Sitepu	174-183
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Kasus Pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu) Anggun Tarisa Adi Sismanto	184-190
PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS UKM BATIK DI KOTA JAMBI) Mardhiyah Dwi Ilhami Taufik Bustami Rama Akbar	191-204
PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN DUKUNGAN ORGANISASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI MY TOURS AND TRAVEL Erlin Keniya Ardinaya Didik Subiyanto Epsilandri Septyarini	205-221
PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI HOTEL SANTIKA BENGKULU Eti Arini Melinda Ramadani	222-233

- PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. CABANG TANAH PATAH KOTA BENGKULU 234-243  
Reni Indriani  
Desi Fitria  
Hara Mona Liza
- DETERMINAN MINAT NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH 244-256  
Annisa Chairina Lasa  
Muhammad Haris Riyaldi  
Teuku Muhammad Syahrizal
- ANALYSIS OF STRESS-TEST YOUR STRATEGY AND AMBIDEXTROUS STRATEGY FOR COUNTIONAL INNOVATION 257-264  
Mimi Kurnia Nengsih  
Meiffa Herfianti
- ANALISIS KEBIJAKAN KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU TERHADAP PRIORITAS JAMAAH HAJI LANSIA 265-274  
Resti Fitri Pratiwi  
Supardi Mursalim  
Idwal B
- SISTEM PENGELOLAAN KEUANGAN MASJID BERDASARKAN INTERPRETASI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN 35 (Studi pada Masjid Thoriqul Jannah Kota Jambi) 275-184  
Rifki Ikhwan  
Beid Fitrianova Andriani  
Achyat Budianto  
Mohammad Orinaldi
- ANALISIS KINERJA ORGANISASI DITINJAU DARI DIMENSI BUDAYA DAN KOMUNIKASI ORGANISASI* 285-301  
Kiemas Kurniawan  
Yanto Effendi

## PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. CABANG TANAH PATAH KOTA BENGKULU

Reni Indriani<sup>1</sup>, Desi Fitria<sup>2</sup> Hara Mona Liza<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[reniindriani81@gmail.com](mailto:reniindriani81@gmail.com)<sup>1</sup>, [desifitriaraflesia@gmail.com](mailto:desifitriaraflesia@gmail.com)<sup>2</sup>, [haramona99@gmail.com](mailto:haramona99@gmail.com)<sup>3</sup>

Jl. Adam Malik Km. 9 Kota Bengkulu

Corresponding email: [reniindriani81@gmail.com](mailto:reniindriani81@gmail.com)

---

### INFORMASI ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Diterima : 08 Juli 2022

Direvisi : 18 Juli 2022

Disetujui : 28 Juli 2022

#### Keywords:

*Service Recovery, Brand Image and Customer satisfaction*

#### Kata kunci:

Service Recovery, Brand Image dan Customer satisfaction

---

### ABSTRACT:

*This research was conducted based on the importance of Customer Satisfaction for consumers of PT. Astra International Tbk. Tanah Broken Branch, Bengkulu City. In achieving Customer Satiaction at PT. Astra International Tbk. Tanah Patah Branch, Bengkulu City, there are several factors that can affect Customer Satisfaction, namely Service Recovery and Brand Image. Respondents of this study were consumers of PT. Astra International Tbk. Tanah Patah Branch, Bengkulu City. totaling 90 people. Data collection techniques using questionnaires, documentation, observation and interviews. The results of this study indicate that Customer Satisfaction is influenced by Service Recovery and Brand Image with multiple linear regression results,  $Y=5.469+ 0.203X1 + 0.459X2$  . Furthermore, Service Recovery and Brand Image simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction at PT. Astra International Tbk. Tanah Patah Branch of Bengkulu City with probability value (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$ . And Service Recovery and Brand image partially have a significant effect on Customer Satisfaction at PT. Astra International Tbk. Tanah Patah Branch of Bengkulu City with a probability value (sig) of each Service Recovery variable (X1) with a probability value (sig) of  $0.047 < \alpha 0.05$  and Brand Image (X2) with a probability value (sig) of  $0.000 < \alpha 0.05$ .*

---

### ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan didasari pentingnya

Customer Satisfaction bagi konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu. Dalam mencapai Customer Satisfaction di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Customer Satisfaction adalah Service Recovery dan Brand Image. Responden penelitian ini adalah konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah, Kota Bengkulu. berjumlah 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction dipengaruhi oleh Service Recovery dan Brand Image dengan hasil regresi linear berganda,  $Y=5.469+ 0.203X_1 + 0.459X_2$ . Selanjutnya, Service Recovery dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$ . Serta Service Recovery dan Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (sig) masing-masing variabel Service Recovery ( $X_1$ ) dengan nilai probabilitas (sig)  $0.047 < \alpha 0.05$  dan Brand Image ( $X_2$ ) dengan nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$ .

---

## PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat di industri Motor membuat para pemasar Motor terutama di PT. Astra International, Tbk Cabang Tanah Patah, Kota Bengkulu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran guna mendapatkan pelanggan serta bagaimana cara mempertahankan pelanggan. Di Jaman milenial saat ini, pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui strategi lawannya sehingga sangat mudah ditiru serta menyusun cara untuk mematahkan keunggulan strategi lawannya. Disamping itu pelanggan sudah makin kritis terhadap memilih produk motor dan memiliki kepuasan tersendiri dari produk yang di beli, karena itu perlu bagi perusahaan guna menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Service recovery yang dilakukan oleh perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan para konsumen yang merasa tidak puas karena kegagalan pelayanan yang telah terjadi. Menurut (Kotler, 2013) mengenai kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen maka mereka akan merasa puas tapi jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen maka mereka akan merasa tidak puas.

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra merek (brand image), menurut (Hawkins & Mothersbought, 2010) citra merek mengacu pada skema ingatan dari suatu brand. Memori tersebut mengandung interpretasi produk dari atribut, manfaat, kegunaan, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pabrikan. Itulah mengapa orang-orang berpikir dan merasakan apa yang mereka dengar atau lihat dari suatu nama merek perusahaan, hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek (brand image) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan.

Customer satisfaction didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu. Menurut (Zeithamal et al., 2010) customer satisfaction merupakan penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. (valeria Zeithamal et al., 2012) mendefinisikan customer satisfaction adalah, perasaan konsumen setelah mengalami sesuatu. Konsumen akan puas ketika pengalaman yang mereka rasakan, selaras dengan harapan mereka atas barang dan jasa yang digunakan, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas ketika pengalaman yang mereka rasakan tidak selaras dengan harapan mereka atas penggunaan barang dan jasa tersebut, ketika konsumen mengalami sesuatu yang diatas harapan mereka, konsumen akan lebih senang atau lebih puas atas barang dan jasa yang digunakan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Customer Satisfaction**

Customer satisfaction adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Menurut (P. K. Kotler, 2013), kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang pelanggan sudah merasa atau memiliki sikap positif.

### **Pengertian Service Recovery**

Lovelock & Wirtz (2011) mengatakan bahwa service recovery terdiri dari tiga keadilan yakni procedural justice, interactive justice, dan outcome justice. Procedural justice mengacu pada kebijakan dan peraturan dimana para konsumen mencari keadilan. Konsumen mengharapkan perusahaan untuk bertanggung jawab. Interactive Justice melibatkan para karyawan perusahaan yang melakukan service recovery dan berhubungan dengan tingkah laku mereka terhadap konsumen. Outcome Justice berfokus pada kompensasi yang diterima oleh konsumen sebagai dampak dari kehilangan ataupun ketidaknyamanan yang dikarenakan service failure.

### **Pengertian Brand Image**

Menurut P. Kotler & Armstrong (2011), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian (Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra

merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

### METODE PENELITIAN

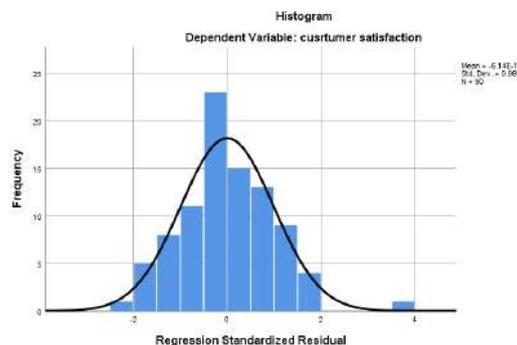
Jenis penelitian yang bersifat kuantitatif yang artinya jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan Pengaruh Service recovery dan Brand image Terhadap Customer Satisfaction PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah, Kota Begkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Diterminasi ( $R^2$ ), Uji T dan Uji F.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

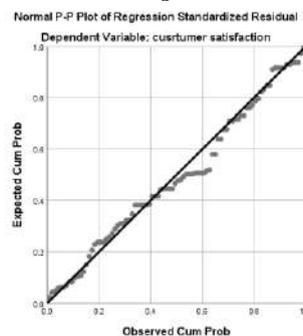
#### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

**Tabel. 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 1.**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 1 dan gambar 1 output SPSS tersebut, dapat dilihat

bahwa Uji Normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu pengaruh antara Service Recovery dan Brand Image berhubungan secara linier. Pengujian adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF nya lebih kecil dari 10. Maka tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel. 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keretengan
1.	Service Recovery (X <sub>1</sub> )	.615	1.626	Non Multikolinearitas
2.	Brand Image (X <sub>2</sub> )	.615	1.626	Non Multikolinearitas

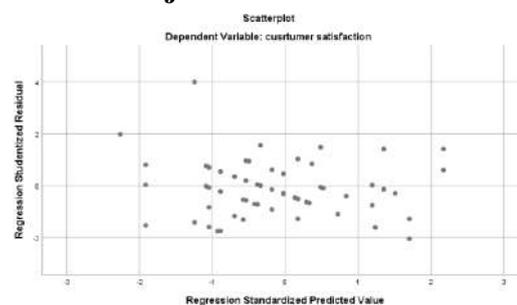
Sumber: Output SPSS 25 yang diolah, 2022

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini. Artinya antara variabel Service Recovery (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksiaran.

**Gambar. 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Data Analisis Uji Heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas. Artinya dalam penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

### Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 25. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 3**  
**Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.469	1.208		4.528	.000
	service recovery	.203	.101	.195	2.017	.047
	brand image	.459	.078	.568	5.863	.000

a. Dependent Variable: cusrtumer satisfaction

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 25 for Windows didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.469 + 0.203X_1 + 0.459X_2$$

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Service Recovery (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Customer Satisfaction (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS versi 25 for Windows. Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 4**  
**Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Hasil Penelitian**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.487	1.316

a. Predictors: (Constant), brand image, service recovery

b. Dependent Variable: cusrtumer satisfaction

Berdasarkan table 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisienn detterminasi berganda atau *R square* (R<sup>2</sup>) = 0.498, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Service Recovery (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 49.8% terhadap variabel Customer Satisfaction (Y) pada Konsumen PT Astra Internasioanl Tbk. cabang Tanah Patah Kota Bengkulu, sedangkan sisanya sebesar 50.2%% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Service Recovery (X<sub>1</sub>)) dan (Brand Image (X<sub>2</sub>)) terhadap variabel dependen (Customer Satisfaction (Y)) baik secara parsial maupun simultan.

#### Uji T

Uji t dilakukan untuk mneguji hipotesis variabel bebas dan variabel terikat secara persial (sendiri-sendiri) pengaruh variabel Service Recovery (X<sub>1</sub>), dan Brand

Image ( $X_2$ ), terhadap Customer Satisfaction (Y). Kriteria pengujiannya adalah: Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan probabilitas (Sig)  $< \alpha$  0.05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak,

**Tabel. 5**  
**Uji T (Uji Secara Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.469	1.208		4.528	.000
	service recovery	.203	.101	.195	2.017	.047
	brand image	.459	.078	.568	5.863	.000

a. Dependent Variable: cusrtumer satisfaction

Dari hasil pada tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan bahwa Service Recovery ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  (2.017)  $> T_{tabel}$  (1.986) dan probabilitas sebesar  $0.047 < 0.05$ , karena nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (probabilitas), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Service Recovery ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).

Dan hasil pengujian untuk variabel Brand Image ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  (5.863)  $> T_{tabel}$  (1.986) dan nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$ , karena nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari probabilitas (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Brand Image ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).

**Uji F**

Penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Service Recovery ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Y) maka digunakan uji f. Kriteria pengujiannya adalah : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas (Sig)  $< \alpha$  0.05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak,

**Tabel. 6**  
**Uji F (Uji Secara Similtan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.495	2	74.748	43.180	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.605	87	1.731		
	Total	300.100	89			

a. Dependent Variable: cusrtumer satisfaction

b. Predictors: (Constant), brand image, service recovery

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  (43.180)  $> F_{tabel}$  (3.101) dan probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari probabilitas (0.05). Maka menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Service Recovery ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Berdasarkan

hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, antara variabel-variabel bebas yaitu Service Recovery ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Service Recovery ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Customer Satisfaction ( $Y$ ) pada Konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu, diketahui bahwa Customer Satisfaction dipengaruhi oleh Service Recovery dan Brand Image itu sendiri. Hal ini dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda,  $Y=5.469 + 0.203X_1 + 0.459X_2$  dan besarnya pengaruh tersebut terlihat dari koefisienn detterminasi berganda atau *R square* ( $R^2$ ) = 0.498 yaitu sebesar 49.8% sedangkan sisanya 50.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### **Pengaruh Service Recovery ( $X_1$ ) Terhadap Customer Satisfaction ( $Y$ )**

Service Recovery di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu di ukur dengan 3 indikator atau 4 item pertanyaan yang meliputi Distributive Justice, Procedural Justice dan Interactional. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Sevice Recovery pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 3.70 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel Service Recovery, nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.87 (baik). Artinya Sservice Recovery di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu sudah baik penerapannya dalam mengatasi complain konnsumen, dan juga memperbaiki dan meningkatkan Customer Satisfaction. Serta Service Recovery berpengaruh signifikan terhadap Cuustomer Satisfaction PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu dengan nilai  $T_{hitung}$  (2.017) >  $T_{tabel}$  (1.986) dan probabilitas sebesar  $0.047 < 0.05$ , maka hipotesis pertama yang diajukan penulis diterima.

### **Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Customer Satisfaction ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Brand Imagee pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 3,78 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel Brand Image, nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.87 (baik). Artinya Brand Image di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu sudah baik dan sudah dikenal banyak di masyarakat Bengkulu. Serta Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu dengan  $T_{hitung}$  (5.863) >  $T_{tabel}$  (1.986) dan nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis kedua yang diajukan penulis diterima

### **Pengaruh Service Recovery ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Customer Satisfaction( $Y$ )**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Customer Satisfaction PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata persepsi 3.85 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel Customer Satisfaction, yang mendapatkan nilai rata-rata tertinnggi yaitu sebesar 4.03 (baik). Artinya Customer Satisfaction PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu memang sudah baik dan sudah memiliki konsumen tetap. Serta Service Recovery dan Brand Image secara simultan atau

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu dengan nilai  $F_{hitung} (43.180) > F_{tabel} (3.101)$  dan probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis yang ketiga diajukan oleh penulis diterima.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Service Recovery dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu, maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Service Recovery berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu.
2. Brand Immage berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu.
3. Service Recovery dan Brand Image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Tanah Patah Kota Bengkulu.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil penelitian yakni:

1. Ketika melayani konsumen dan menjelaskan ketentuan baik dari produk maupun dari PT. Astra sendiri hendaklah menggunakan bahasa yang mudah di pahami konsumen, sehingga konsumen mengerti apa yang dimaksud, sehingga konsumen akan merasa puas.
2. Lebih banyak inovasi dan variasi terhadap produk dari brand yang sudah dikenal baik kualitas nya di masyarakat.
3. Untuk meningkatkan Customer Satisfaction maka yang pertama harus dilihat ialah Brand Image produk dan service recovery ketika ada konsumen yang complain, dan akan lebih baik jika pelayanan nya ditingkatkan lagi serta lebih banyak inovasi strategi marketing sehingga akan meningkatkan Customer Satisfaction.

### DAFTAR RUJUKAN

- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Hawkins, D., & Mothersbought, D. (2010). *Consumer Behavior. America, New York : McGraw-Hill. MarkPlus Institute*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principle of Marketting. 16th Edition. Prentice Hall*. IncUpper Saddle River.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2 Ahli Bahasa*. Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing Seventh Edition*. Pearson.
- Ritonga, R. (2011). *Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen*. Universitas Sumatera Utara.
- Zeithamal, valeria, Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm (5th ed)*. MC-Graw Hill.

Zeithamal, V. A., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2010). *Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm (4th ed., pp.117)*. MC-Graw Hill.