

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER
REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PAKET DATA INTERNET
DAN PULSA TELKOMSEL DENGAN *PRICE PERCEPTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

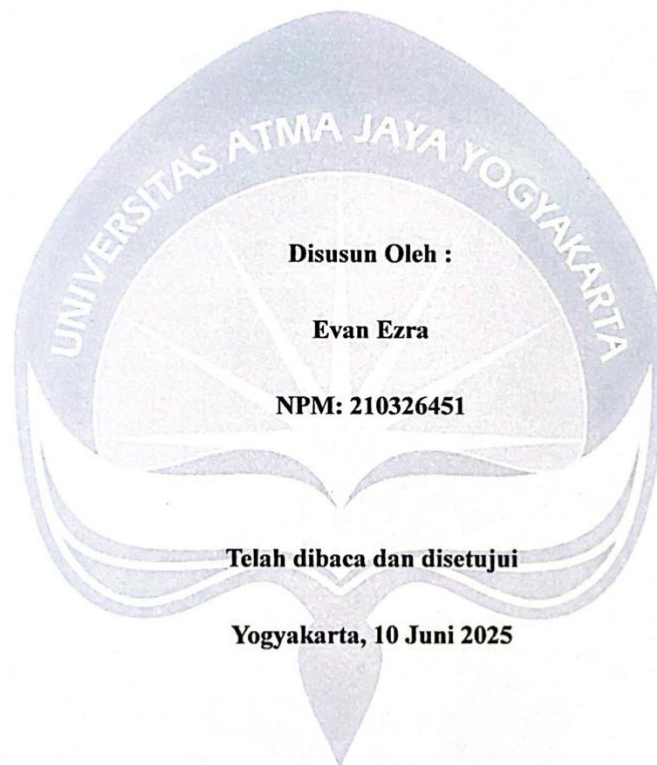
Evan Ezra

NPM: 210326451

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER
REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PAKET DATA INTERNET
DAN PULSA TELKOMSEL DENGAN *PRICE PERCEPTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



Disusun Oleh :

Evan Ezra

NPM: 210326451

Telah dibaca dan disetujui

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Oscar Chrismadian Noventa", is positioned above the name of the supervisor.

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP CUSTOMER
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK PAKET DATA INTERNET DAN
PULSA TELKOMSEL DENGAN *PRICE PERCEPTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Evan Ezra

NPM : 210326451

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 7 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si..

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz,

SE., MBA



Oscar Chrismadian Noventa,

SE., M.Sc

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PAKET DATA INTERNET DAN PULSA TELKOMSEL DENGAN *PRICE PERCEPTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2025

Yang menyatakan



Evan Ezra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Provider Telkomsel dengan *Price Perception* Sebagai Variabel Mediasi” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena penyertaan dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepada orang tua dan kedua saudari, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada penulis,
4. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat serta motivasi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 17 Juni 2025



Evan Ezra

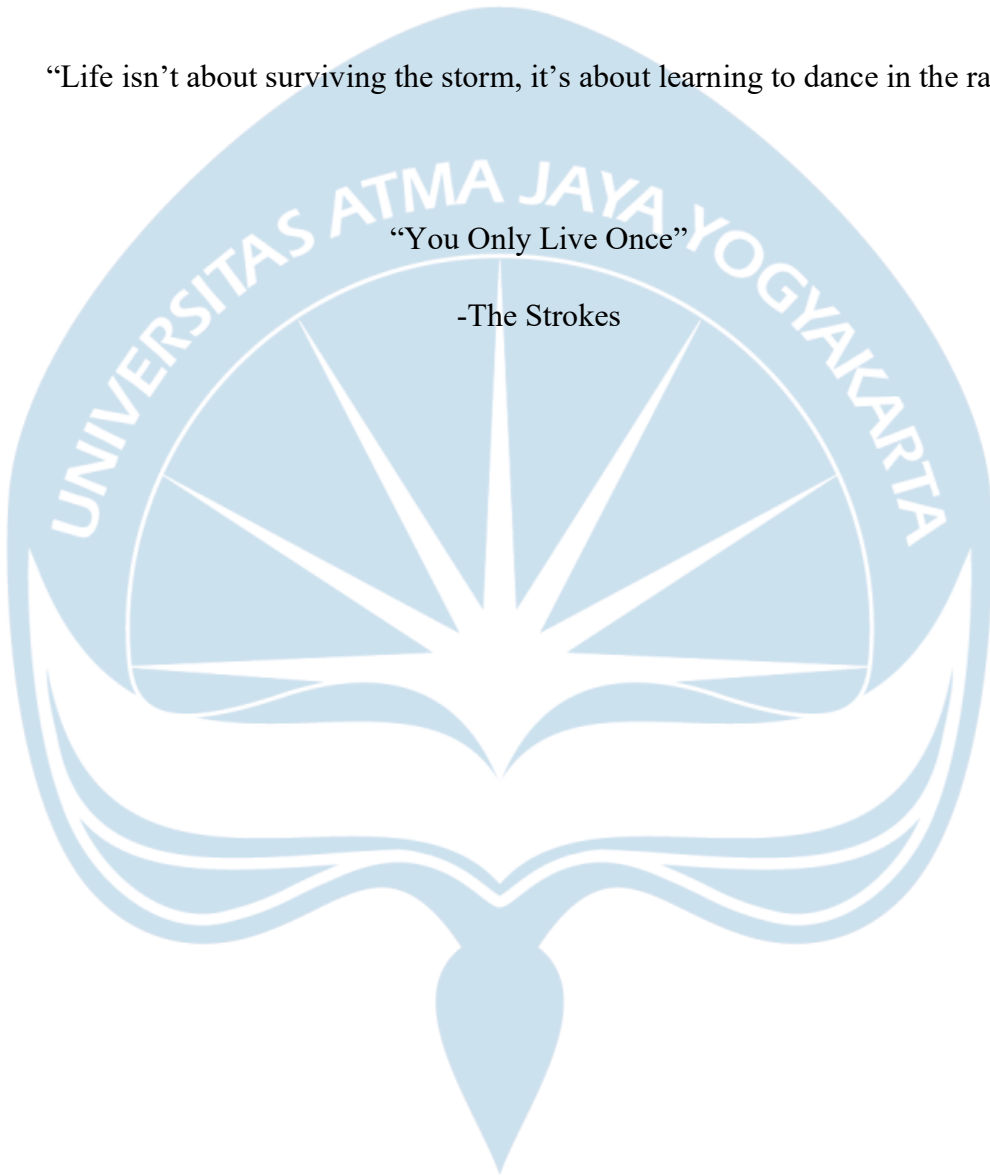
MOTO

“Just because you failed at something, doesn’t mean you’re a failure”

“Life isn’t about surviving the storm, it’s about learning to dance in the rain”

“You Only Live Once”

-The Strokes



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
MOTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.2.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.2.2. Manfaat Praktis.....	10
1.5. Sistematika Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13

2.1.1.	Kualitas Layanan yang Dirasakan	13
2.1.2.	Persepsi Harga.....	17
2.1.3.	Niat Beli Ulang	19
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3.	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1.	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Repurchase Intention</i>	27
2.3.2.	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Price Perception</i>	29
2.3.3.	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Repurchase Intention</i>	30
2.3.4.	<i>Price Perception</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Customer Repurchase Intention</i>	31
2.4.	Kerangka Penelitian	32
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN		33
3.1.	Metode Penelitian	33
3.2.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.3.	Metode Pengambilan Sampel	34
3.4.	Definisi Operasional	34

3.5.	Metode Pengukuran Data.....	40
3.6.	Metode Pengujian Instrumen.....	40
3.6.1.	Uji Reliabilitas	40
3.6.2.	Uji Validitas	41
3.7.	Metode Analisis Data	42
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2.	Regresi Linier Sederhana	43
3.7.3.	Uji Hipotesis.....	44
3.7.4.	Uji Mediasi.....	46
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Hasil dan Pertanyaan Filter	51
4.1.1.	Pertanyaan Filter 1	51
4.1.2.	Pertanyaan Filter 2	52
4.2.	Profil Responden	53
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58

4.3.	Hasil Pengujian Instrumen.....	59
4.3.1.	Uji Validitas	59
4.3.2.	Uji Reliabilitas	61
4.4.	Hasil Statistik Deskriptif.....	62
4.5.	Hasil Analisis Data	63
4.5.1.	Analisis Regresi Sederhana	63
4.5.2.	Uji Mediasi.....	67
4.6.	Pembahasan	70
4.6.1.	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Repurchase Intention</i>	70
4.6.2.	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Price Perception</i>	71
4.6.3.	Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Repurchase Intention</i>	73
4.6.4.	Pengaruh Mediasi <i>Price Perception</i> terhadap Hubungan Antara <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Repurchase Intention</i>	74
BAB V		77
PENUTUP		77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Implikasi Manajerial.....	78
5.3.	Keterbatasan Penelitian	80

5.4. Saran Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

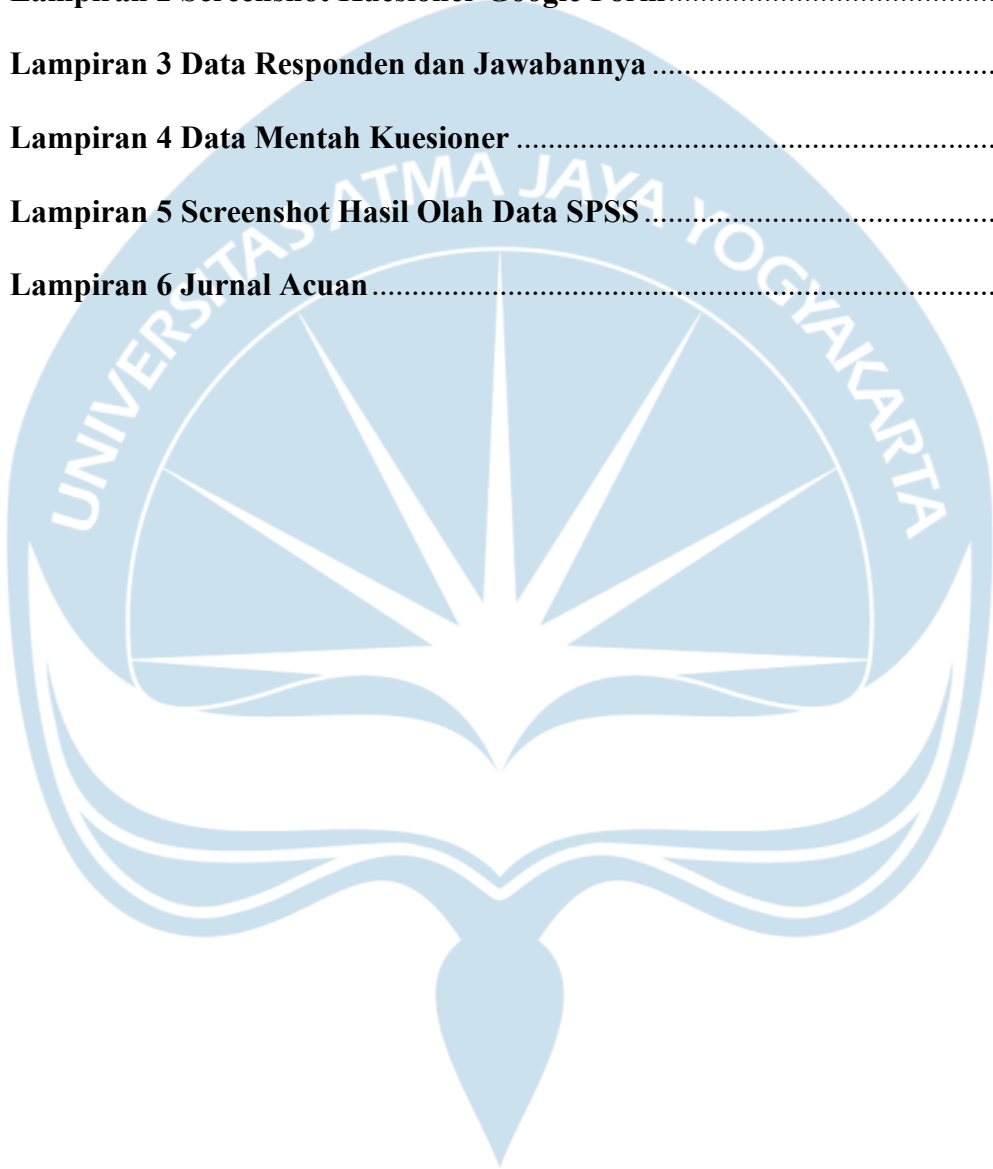
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1.....	51
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2.....	52
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif	62
Tabel 4. 11 Analisi Regresi Sederhana Variabel Perceived Service Quality terhadap Customer Repurchase Intention	64
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Sederhana Variabel Perceived Service Quality terhadap Price Perception	65
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Sederhana Variabel Price Perception terhadap Customer Repurchase Intention.....	66
Tabel 4. 14 Uji Mediasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Provider di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 3. 1 Model Mediasi Sederhana.....	47
Gambar 3. 2 Alur Analisis Mediasi	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form	86
Lampiran 2 Screenshot Kuesioner Google Form.....	100
Lampiran 3 Data Responden dan Jawabannya	107
Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner	142
Lampiran 5 Screenshot Hasil Olah Data SPSS	152
Lampiran 6 Jurnal Acuan.....	160



**PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP
CUSTOMER REPURCHASE INTENTION PADA PROVIDER
TELKOMSEL DENGAN PRICE PERCEPTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Evan Ezra

210326451

Pembimbing,

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Repurchase Intention* pada pelanggan Telkomsel, dengan *Price Perception* sebagai variabel mediasi. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri telekomunikasi Indonesia, Telkomsel perlu memastikan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan serta persepsi harga yang adil guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 250 responden yang merupakan pelanggan Telkomsel aktif selama minimal 6 bulan dan telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana dan uji mediasi menggunakan *PROCESS Macro* model 4 dari Andrew F. Hayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*,

Perceived Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Perception*, dan *Price Perception* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intention*. Selain itu, *Price Perception* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Customer Repurchase Intention*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas layanan yang konsisten dan penetapan harga yang sepadan dengan nilai yang diterima pelanggan sangat penting untuk mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: *perceived service quality, price perception, customer repurchase intention*, Telkomsel, mediasi