

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Brilink Raisa di Kecamatan Rumbia

Indra Kurniawan¹, Selamat Fuadi², Herry Novrianda³
Universitas Muhammadiyah Metro^{1,2}, Universitas Terbuka
E-mail: ik1030991@gmail.com, fuadi77.sl@gmail.com,
herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. dan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Sampel penelitian ini adalah pelanggan BRILink Raisa yang berjumlah 65 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pengujian prasyarat instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), Uji Bersama-sama (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1).kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2).persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3).kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Kembali

Abstract

The purpose of this study is to find out whether the quality of service affects the decision to buy back. To find out if the perception of convenience affects the repurchase decision. and to find out if customer satisfaction affects the purchase decision. The sample of this study is BRILink Raisa customers totaling 65 respondents. Data collection uses questionnaires and literature studies. Data analysis uses instrument prerequisite testing, namely validity test and reliability test. The analysis test uses the normality test and the linearity test. The hypothesis test uses multiple linear regression analysis, partial test (Test T), Joint Test (Test F) and Coefficient of Determination (R^2) using a program (SPSS). The results of the study show that 1).Service quality has an influence and significance on purchasing decisions 2).The perception of convenience has no effect and is not significant to the purchase decision. 3).Customer satisfaction has an effect and is significant on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Perception of Convenience, Customer Satisfaction and Repeat Purchase Decision

I. Pendahuluan

Dunia bisnis pada masa sekarang ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dikarenakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi hal tersebut suatu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Sebagai sebuah institusi bisnis, perbankan di Indonesia telah berkembang dalam kurun waktu yang sangat panjang. Dalam perjalanannya, perbankan nasional milik

pemerintah maupun swasta telah memberi andil yang amat penting dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan di sektor ekonomi. Bank memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian kita (Rivai.2017).

Adanya lembaga keuangan seperti bank, tentu sangat membantu masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Namun, jika berbicara mengenai bank, ada saja permasalahan yang seringkali dirasakan oleh kebanyakan orang jika berkunjung ke bank yaitu harus melakukan antrian yang cukup lama baru dapat menerima pelayanan, sedangkan nasabah berharap bahwa jika mereka ke bank, mereka langsung menerima pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan tanpa harus menunggu lama dalam antrian. Selain itu, adanya keterbatasan jam kerja pada bank menjadi hambatan tersendiri bagi sebagian orang karena tidak semua nasabah bisa melakukan transaksi di waktu yang telah ditentukan. Nasabah berharap bisa melakukan berbagai transaksi perbankan kapanpun mereka inginkan.

Berbagai cara dilakukan oleh pihak bank dalam rangka melebihi (bukan hanya memenuhi) harapan-harapan nasabah, diantaranya yaitu: memahami jenis-jenis harapan, mengetahui harapan dari nasabah yang ingin dilebihi, mengetahui dampak dimasa mendatang atas pelebihan harapan saat ini, mendemonstrasikan tentang harapan-harapan nasabah, kewajiban atas dimensi, penyerahan, tidak tidak banyak janji-janji banyak memberi, layanan yang tidak biasa adalah keunikan, bukan layanan standar (Wahjono.2013).

Kegiatan mengelola harapan-harapan nasabah ini dimulai dengan menawarkan pilihan-pilihan yang mungkin bisa dinikmati oleh nasabah, caranya yaitu bank dapat menyiapkan produk atau jasa alternatif sebagai pengganti bila nasabah tidak menginginkan salah satu dari pilihan yang ditawarkan. Bila bank mampu menyiapkan produk atau jasa pengganti, maka nasabah akan merasa senang karena tidak terjebak pada pilihan yang terbatas. Sehingga kepuasan nasabah akan muncul jika kebutuhan dasar nasabah atas produk atau jasa bank dapat terpenuhi meski tidak seperti yang diharapkan (Wahjono.2013). Secara garis besar, konsep jasa atau pelayanan (*Service*) mengacu pada tiga lingkup definisi utama, yaitu industri, output atau penawaran, dan proses. Jasa diartikan sebagai perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain layanan/servis. (Tjiptono.2016)

Salah satu bank terkemuka yang ada di Indonesia yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, juga berusaha memberi yang terbaik kepada nasabahnya agar mereka senantiasa merasa puas, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan tehnik yang sedikit berbeda sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Tujuannya untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak berpaling kepada para pesaing.

Bank BRI telah melakukan terobosan baru dengan melakukan pengembangan inovasi terhadap layanan produk yang mampu memahami kebutuhan para nasabah dalam bertransaksi. Produk perbankan yang dimaksud adalah layanan laku pandai atau disebut BRILink. Bentuk program laku pandai ini, bank memilih nasabahnya yang loyal di daerah tertentu menjadi agen atau perwakilan bank dalam memberikan layanan perbankan kepada masyarakat sekitar. Melalui BRILink, bank berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dengan sistem nirkotor yang artinya pelayanan tanpa harus pergi ke bank lagi sehingga nasabah lebih mudah untuk melakukan transaksi. Dari data yang didapat melalui PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terus meningkatkan jumlah agen dalam meningkatkan inklusi keuangan. Direktur Utama BRI Sunarso mengungkapkan tercatat 627.000 agen BRILink hingga akhir Desember 2022. "Tahun ini kita menargetkan jumlah AgenBRILink bertambah 25 ribu agen sehingga di akhir 2023 diproyeksikan menjadi tak kurang 650 ribu agen," ujar dia dalam keterangan tertulisnya. Direktur Utama BRI Sunarso para Agen ini mampu mencatatkan transaksi finansial yang mencengangkan, dengan volume mencapai Rp 1.297 triliun.

Proses kerja BRILink dibantu dengan adanya alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang merupakan mesin kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi keuangan, hal ini

telah diuji coba sejak tahun 2013 dan resmi diluncurkan pada pekan kedua bulan desember 2014. BRILink tidak hanya memberikan manfaat efisien operasional, namun juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Keberadaan BRILink juga sudah menjangkau berbagai wilayah pedesaan hingga wilayah perbatasan yang memiliki akses jaringan sehingga masyarakat ataupun nasabah Bank BRI dapat menggunakannya (Ahmadi.2018).

Keunggulan dari BRILink adalah kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan misalnya: cek saldo, transfer, pembayaran listrik dan lain sebagainya melalui mesin EDC. Dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan. Sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya jaringan *provider* pada lokasi tertentu yang menyebabkan gagalnya bertransaksi (Amita.2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan pada produk BRILink yaitu karena adanya persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan, masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, nindy menjelaskan bahwa persepsi kemudahan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi. Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. (Amita.2015).

Selain itu, keputusan pembelian jasa BRILink juga dipengaruhi oleh puas tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang kemudian akan menciptakan rasa kepuasan. Jika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diterimanya, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. Begitupun sebaliknya, apabila pelayanan yang diterimanya tidak memuaskan, nasabah tidak akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui permasalahan dari brilink tersebut peneliti mengambil objek penelitian pada brilink Raisa milik bapak yudi di kecamatan rumbia, desa reno basuki dusun 1 dengan meneliti nasabah brilink. Hasil data transaksi brilink bapak yudi di kecamatan rumbia, desa reno basuki dusun 1

Data Penjualan/Transaksi 2023

Bulan	Penualan/Transaksi	Target
Januari	657	700
Februari	643	700
Maret	611	700
April	620	700
Mei	613	700
Juni	704	700
Juli	626	700
Agustus	746	700
September	646	700
Oktober	610	700
November	726	700
Desember	652	700

Sumber: Buku Besar Transaksi Tahunan Brilink Bapak Yudi 2023

Dari data yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa pada agen brilink bapak yudi memiliki laporan transaksi yang menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang dilakukan belum memenuhi target yang diharapkan. Hanya pada bulan juni, agustus dan november saja yang

memenuhi target penjualan, yaitu pada bulan juni mendapat 704 transaksi, agustus mendapat 746 transaksi dan pada bulan november mendapat 726 transaksi. Kemudian dari permasalahan itu peneliti melakukan prasarvei kepada 30 nasabah yang pernah bertransaksi dibrilink bapak yudi dengan menanyakan perihal pengalaman yang dialami ketika bertransaksi.

II. Kajian Teori

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2015), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi agen yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada Pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila agen ingin mencapai keberhasilan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan. Dalam jurnal Lelawati (2015), ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), Empati (*emphaty*), Keandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

b. Persepsi Kemudahan

Menurut Wijana & rohmadi (2016) persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut Denkatesh & Davis (2014), adalah persepsi kemudahan tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Persepsi setiap orang akan berbeda-beda terhadap suatu objek bahkan jika objek tersebut sama. Terbentuknya persepsi seseorang, dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pemikiran dan lingkungan sekitar. Contohnya, pada penggunaan sebuah aplikasi yang sama di hp android. Ada sebagian orang yang menilai bahwa aplikasi tersebut terlalu rumit untuk di mengerti dan sulit untuk di gunakan. Tetapi disisi lain, sebagian orang menganggap aplikasi tersebut sangat mudah digunakan. Sehingga terlihat jelas bahwa adanya perbedaan persepsi setiap orang. Menurut Nasikah.D & Fuadi (2022), Kemudahan Bertransaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, dan pada dasarnya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan memakai sistem, meningkat juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

c. Kepuasan Pelanggan

Chinomona & Dobihlela (2014) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali. Pengalaman-pengalaman positif yang sudah dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa itulah yang akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Sutjiawan (2014) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan pada jasa Brilink, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa Brilink yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Yateno (2014) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting

dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen.

d. Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian kembali Menurut jurnal Anim & Indiani (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku pembelian konsumen padabarang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), “mendefinisikan keputusan pembelian kembali adalah pelaku bisnis cenderung fokus pada melindungi pelanggan ini atau membuat mereka membeli kembali dari pada berkonsentrasi pada strategi pemasaran ofensif yang berfokus pada memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar”. Menurut nugroho.M.A dan Irmadhani (2017), menyatakan bahwa keputusan membeli kembali adalah “merupakan suatu proses aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka mengevaluasi, mendapatkan, penggunaan, serta mengatur barang dan jasa”.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau koeksioner pelanggan, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian di analisis. Metode penelitian yang dimaksud untuk menjelaskan fenomena dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Pengambilan sampel pada penelitian ini pada pernyataan Menurut Arikunto (2017) mengemukakan yakni bila populasi dalam penelitian < 100, maka baiknya semuanya dijadikan sampel. Namun bila populasi besar >100 maka diambil pada kisaran 10% hingga 15% atau 15% hingga 25% atau lebih, Maka berdasarkan teori tersebut penulis mengambil 10% dari populasi yang ada yakni sebanyak 65 orang. Hasil tersebut didapatkan dari rumus $650 \times 10\%$ yaitu 65 orang sampel. Teknik Analisis data menggunakan pengujian prasyarat instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), Uji Bersama-sama (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2) dengan menggunakan program (SPSS).

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1) Uji Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas X1 Terhadap Y

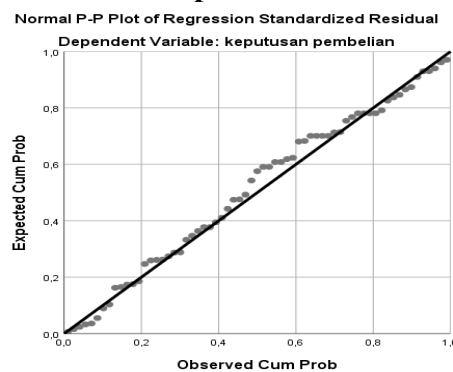
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,33268124
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,085
Test Statistic		,110

Asymp. Sig. (2-tailed)	,058 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil Tabel diatas dilihat pada kolom Kolmogoriv-Smirnov diketahui nilai signifikasinya $0,058 > 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas tersebut berdistribusi normal, hal ini juga dapat dilihat pada diagram p plot sebagai berikut:

Diagram P-Plot X1 terhadap Y



(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dari gambar tersebut P Plot memiliki titik-titik yang selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebaran data Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian kembali dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas X2 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,23439273
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil Tabel diatas dilihat pada kolom Kolmogoriv-Smirnov diketahui nilai signifikasinya $0,078 > 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas tersebut berdistribusi normal, hal ini juga dapat dilihat pada diagram p plot sebagai berikut:

Diagram P-Plot X2 terhadap Y



(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dari gambar tersebut P Plot memiliki titik-titik yang selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebaran data Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan pembelian kembali dinyatakan berdistribusi normal.

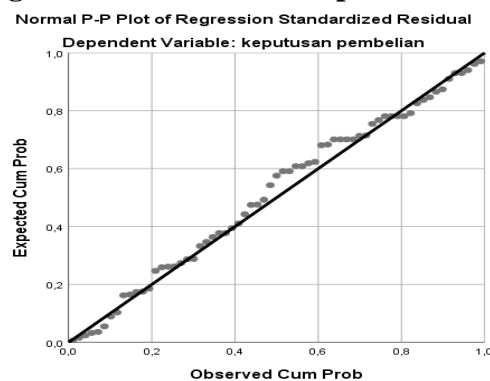
Hasil pengujian normalitas X3 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	65	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,41138599
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,042
	Negative	-,084
Test Statistic	,084	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil Tabel diatas dilihat pada kolom Kolmogoriv-Smirnov diketahui nilai signifikasinya $0,200 > 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas tersebut berdistribusi normal, hal ini juga dapat dilihat pada diagram p plot sebagai berikut:

Diagram P-Plot X3 terhadap Y



(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dari gambar tersebut P Plot memiliki titik-titik yang selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebaran data kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian kembali dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	4493,266	23	195,359	11,143	,000
		Linearity	4030,441	1	4030,441	229,896	,000
		Deviation from Linearity	462,826	22	21,038	1,200	,300
	Within Groups		718,795	41	17,532		
	Total		5212,062	64			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,300 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linier antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian kembali (Y). Diketahui F_{hitung} 1,200 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 22 dan penyebut 21 sebesar 1,81. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian kembali terdapat hubungan linear.

Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	4865,772	26	187,145	20,536	,000
		Linearity	4064,536	1	4064,536	446,021	,000
		Deviation from Linearity	801,236	25	32,049	,517	,130
	Within Groups		346,289	38	9,113		
	Total		5212,062	64			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,130 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linier antara variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian kembali (Y). Diketahui F_{hitung} 0,517 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 25 dan penyebut 38 sebesar 1,82. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara persepsi kemudahan dengan variabel keputusan pembelian kembali terdapat hubungan linear.

Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	4723,512	23	205,370	17,235	,000

X3	Groups	Linearity	4467,258	1	4467,258	374,900	,000
		Deviation from Linearity	256,253	22	11,648	,978	,509
	Within Groups		488,550	41	11,916		
	Total		5212,062	64			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,509 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linear antara variabel kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian kembali (Y). Diketahui F_{hitung} 0,978 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 22 dan penyebut 41 sebesar 1,81. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara kepuasan pelanggan dengan variabel keputusan pembelian kembali terdapat hubungan linear.

3) Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas X1 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Pelayanan	Based on Mean	1,529	16	39	,139
	Based on Median	,658	16	39	,815
	Based on Median and with adjusted df	,658	16	16,000	,794
	Based on trimmed mean	1,315	16	39	,237

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,139 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian kembali (Y) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas X2 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Persepsi Kemudahan	Based on Mean	1,311	16	39	,239
	Based on Median	,780	16	39	,697
	Based on Median and with adjusted df	,780	16	12,642	,685
	Based on trimmed mean	1,122	16	39	,370

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,239 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian kembali (Y) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas X3 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.

Kepuasan Pelanggan	Based on Mean	,996	16	39	,480
	Based on Median	,687	16	39	,789
	Based on Median and with adjusted df	,687	16	15,654	,769
	Based on trimmed mean	,922	16	39	,552

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,480 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian kembali (Y) bersifat Homogen.

B. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,731	4,189		1,845	,070
	Kualitas Pelayanan	,247	,117	,238	2,120	,001
	Persepsi Kemudahan	,073	,116	,082	,629	,532
	Kepuasan Pelanggan	,591	,112	,639	5,255	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian kembali

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Penjelasan dari persamaan pada tabel 25 dijelaskan sebagai berikut: $Y = 7,731 + 0,247X_1 + 0,073X_2 + 0,591X_3$

- 1) Konstanta (β) sebesar 7,731 ini menunjukkan tingkat konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian kembali (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3).
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.247 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1% terhadap keputusan pembelian kembali maka akan meningkatkan sebesar 24,7%.
- 3) Koefisien regresi persepsi kemudahan sebesar 0,073 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel persepsi kemudahan sebesar 1% terhadap keputusan pembelian kembali maka akan meningkat 7,3%.
- 4) Koefisien regresi brand image sebesar 0,591 bernilai positif artinya jika ada peningkatan dalam variabel kepuasan pelanggan sebesar 1% terhadap keputusan pembelian kembali maka akan meningkat 59,1%.

Uji Parsial X1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel kualitas pelayanan memiliki $T_{hitung} (2,120) > T_{tabel} (1,999)$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Uji Parsial X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel persepsi kemudahan memiliki T_{hitung} (0,629) < T_{tabel} (1.999) dan nilai sig 0,532 > 0.05 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Uji Parsial X3 Terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel kepuasan pelanggan memiliki T_{hitung} (5,255) > T_{tabel} (1.999) dan nilai sig 0,000 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Hasil Uji F (Uji Bersama-sama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4553,973	3	1517,991	140,707	,000 ^b
	Residual	658,088	61	10,788		
	Total	5212,062	64			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN						

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 140,707 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000, nilai F_{hitung} (140,707) lebih besar dari F_{tabel} (2,52), dan nilai sig. (0.000) kurang dari (0.05), maka H_a diterima. sehingga Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kepuasan Pelanggan (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kembali (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,874	,868	3,28456
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN				

Hasil Koefisien Determinasi (R2)

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas memperoleh nilai koefisien determinasi R2 (R square) sebesar 0,874. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai R2 pada penelitian ini sebesar 87,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi tinggi. Sedangkan pada penelitian sebelumnya nur amalia (2019), variabel independen memberikan kontribusi rendah sebesar 49,4%.

C. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian kembali

Pengujian secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kembali yang mencakup indikator: 1) *tangible* (bukti langsung), 2) *reliability* (keandalan), 3) *responsiveness* (daya tanggap), 4) assurance (jaminan), 5) *emphaty* (empati), mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung, Jenny Emile Paulina dkk, (2022) yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian kembali

Pengujian secara parsial antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian kembali yang mencakup indikator: 1) bekerja lebih cepat (efisien waktu), 2) kinerja pekerjaan, 3) kemudahan operasional, 4) penggunaan yang fleksibel, tidak mempunyai pengaruh keputusan pembelian kembali. Artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Amalia (2019) yang artinya Artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali yang mencakup indikator: 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung kembali, 3) kesediaan berkunjung kembali, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dkk, (2022) yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (bersama-sama) menggunakan ANOVA pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Amalia (2019) yang artinya kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kembali.

V. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil dan pembahasan yang diperoleh yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2. Variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian kembali jasa cenderung melakukan pertimbangan efek kemudahan yang didapat saat menggunakan layanan tersebut.
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya jika suatu bisnis memiliki pelayanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas maka ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat

sehingga pihak pengusaha dapat mempertahankan kepuasan pelanggan pada BRILink Raisa, agar konsumen tetap melakukan pembelian pada produk jasa tersebut meskipun banyak pilihan alternatif lain.

4. Secara bersama-sama ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini yang membahas tentang Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan terhadap keputusan pembelian kembali sangat berkaitan dan penting dalam keberlangsungan kegiatan di suatu perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. disaran untuk BRILink Raisa dalam Kualitas Pelayanan yang mencakup pada item nomor 5 dengan indikator empathy (empati) sebaiknya dapat dilakukan evaluasi contohnya: memberi pelatihan pada karyawan BRILink Raisa tentang bagaimana berkomunikasi dengan empati terhadap pelanggan, Pelatihan ini dapat mencakup pengenalan kebutuhan dan perasaan pelanggan. Sehingga dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali. Oleh karena itu pihak pengusaha dapat mempertahankan kualitas pelayanan pada BRILink Raisa, agar konsumen tetap melakukan pembelian pada produk jasa tersebut meskipun banyak pilihan alternatif lain.
2. disaran untuk BRILink Raisa dalam Persepsi Kemudahan yang mencakup pada item nomor 2 dengan indikator kinerja pekerjaan sebaiknya dapat dilakukan evaluasi contohnya: Melakukan pelatihan terhadap kinerja pekerjaan karyawan dengan memperhatikan kemampuan karyawan dalam menggunakan fitur BRILink guna menyelesaikan permasalahan pelanggan sehingga dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali.
3. disaran untuk BRILink Raisa dalam Kepuasan Pelanggan yang mencakup pada item nomor 3 dengan indikator Kesiapan berkunjung kembali sebaiknya dapat dilakukan evaluasi contohnya: Memeriksa keberadaan fasilitas dan kelengkapan layanan BRILink Raisa serta memastikan karyawan sudah siap melayani pelanggan dengan baik, Sehingga dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
4. Ketika perusahaan memiliki Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Pelanggan yang mendukung dalam pemasaran Jasa BRILink Raisa maka, konsumen akan tertarik dan akan memutuskan pembelian kembali pada BRILink Raisa. Oleh karena itu disarankan bagi owner dapat terus mempertahankan faktor-faktor yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat terus meninjau terkait beberapa faktor yang belum memberikan pengaruh dan menarik perhatian pelanggan BRILink Raisa.

Daftar Pustaka

- Ahmadi.H. (2018) Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya mendorong Financial Inclusion. Universitas PGRI Madiun, Jurnal Akuntansi, Vol.1, No. 2.
- Amalia.N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian jasa BRILink DiPondok Zhafira Kota Palopo. Skripsi, IAIN PALOPO.
- Amita, L N. (2015) Pengaruh Persepsi kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink Universitas Brawijaya, *Jurnal Ilmiah*, Vol.4, No. 1.
- Anim, A & indiani N,P (2020) pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*. Vol 5. No 1

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9).
- Kotler & Keller (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Edisi 12, Jilid 2; Jakarta: PT. Indeks)
- Lelawati, n. (2015). Pengaruh pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit mardiyono waluyo metro. *DERIVATIF* Vol. 9 No. 2, November 2015 19
- Marpaung, halimatussaddiah dkk, (2022) jurnal pendidikan dan konseling: special issue (general) Vol.4 no.6.
- Nasikah, D., & Fuadi, S., (2022) pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia, *jurnal manajemen*.vol. 16 No. 1
- Nugroho, M A, dan Irmadhani. 2013. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi*. Vol.1, No. 3.
- Rivai, V dan Ferry N. (2017), *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutjiawan, Y. C., & Japarianto, E. (2014). Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Tjiptono, F, & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Venkatesh & Davis, f D (2014) A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science* 46 (2):186-204
- Wahjono, S I. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. (Edisi 1, cetakan 2; Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu).
- Wijana, I. D P & Rohmadi, M. (2016). *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Yateno, (2014). Analisis kontribusi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan variabel fasilitas, harga, dan corporate image (case study in giant metro) *DERIVATIF – Vol. 8 No.1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*