
Analisa Pengaruh Service Recovery, Switching Barrier, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemasangan My Republic

Oleh :

Qomariyah Hapsari Anggraini

Adhitya Yoga Prasetya Email :

gomariyah33@gmail.com

adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan variabel service recovery, switching barrier dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang dianalisa dalam penelitian ini adalah variabel service recovery, switching barrier dan citra merek. Variabel dependen yang dianalisa dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan karyawan tetap. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan cara penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software pengolah data SPSS versi 21. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji dan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun variabel switching barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil yang terakhir adalah variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Service Recovery, switching barrier, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship between service recovery, switching barriers and brand image variables on purchasing decisions. The independent variables analyzed in this study are service recovery, switching barriers and brand image variables. The dependent variable analyzed in this study is the purchase decision.

The sample used in this study consisted of 100 respondents who are permanent employees. Sampling was carried out by purposive sampling method by distributing questionnaires. Data analysis in this study used SPSS data processing software version 21. Data analysis in this study used validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and tests.

The results showed that the service recovery variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, while the switching barrier variable had a positive and significant effect on purchasing decisions and the last result was that brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Recovery, switching barrier, brand image and purchasing decision

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era komunikasi digital seperti saat ini, Teknologi atau yang biasa dikenal dengan Wi-Fi semakin digemari untuk menghubungkan perangkat elektronik pada area lokal. Perkembangan jaringan Wi-Fi yang mudah digunakan dan dijumpai di banyak tempat membuatnya semakin populer semenjak menjamurnya area atau tempat hiburan yang menyediakan akses Wi-Fi secara gratis (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Teknologi jaringan Wi-Fi merupakan jaringan nirkabel terkemuka alternatif yang mengkoneksikan satu perangkat dengan lainnya ke internet melalui gelombang radio sebagai media atau perantara dengan kecepatan pengiriman data hingga 11Mbps dan jangkauan area hingga 300 meter dengan ketentuan standar kualitas jaringan Wi-Fi yang diatur oleh IEEE 802.11 [1]. Pada standar IEEE 802.11 a/b/g/n/ac, varian 802.11b telah menjadi umum digunakan dalam beberapa tahun terakhir karena keunggulan mobilitas pengguna, biaya yang relatif rendah, dan

kemudahan implementasi. Pengembangan IEEE 802.11b menggunakan DSSS (Direct Squense Spread Spectrum) sebagai teknik modulasi untuk beroperasi dengan kecepatan hingga 11 Mbps pada pita frekuensi 2,4 GHz ISM[2]. Perusahaan dalam usaha memasarkan produk perlu menanamkan citra merek yang

Berdasarkan latar belakang diatas yang masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan fenomena gap, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ **Analisa Service Recovery, Pengaruh Switching Barrier, dan**

Citra Merek Terhadap Keputusan Pemasangan My Republic”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Apakah Service Recovery berpengaruh terhadap keputusan pemasangan My Republic?

Apakah Switching Barrier berpengaruh terhadap keputusan pemasangan My Republic?

Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pemasangan My Republic?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti ini bertujuan untuk sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh service recovery terhadap keputusan pemasangan My Republic.

Untuk mengetahui pengaruh switching barrier terhadap keputusan pemasangan My Republic.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pemasangan My Republic.

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan dan bagi pelanggan My Republic. Manfaat yang diharapkan dari peneliti adalah:

Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah ke dalam

praktik nyata dan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya perusahaan mempertimbangkan service recovery, switching barrier, dan citra merek supaya konsumen mau menjatuhkan pilihan kepada My Republic.

Untuk Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada

beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Pengertian Keputusan pembelian, Kotler, (2009) adalah cara suatu individu, kelompok maupun organisasi dimana untuk memilih, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hasrat. Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen harus dapat melakukan proses-proses pengambilan keputusan pembelian dengan benar agar keputusan pembelian yang dibuat tidak salah dan bisa sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

2.1.1.2. Service Recovery

Service Recovery Performance lingkungan yang kompetitif saat ini memiliki basis pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan, dapat mengurangi biaya, membangun pangsa pasar, meningkatkan laba, dan tidak menutup kemungkinan, peran penting kualitas dan keunggulan layanan dalam implementasi program pemasaran dan manajemen layanan dilakukan dengan baik (Parasuraman et al., 1996; Schneider et al., 1998). Pada studi sebelumnya, Maxham & Netemeyer (2002) menunjukkan hubungan positif

dapat terjadi bahkan saat pemulihan yang bersifat tidak memuaskan diikuti dengan pemulihan yang memuaskan. Service recovery performance didefinisikan sebagai persepsi karyawan lini depan terhadap kemampuan dan tindakan dari dalam diri untuk mengatasi kegagalan layanan terhadap kepuasan konsumen. Perlu dicatat bahwa kinerja karyawan dapat digolongkan oleh sejumlah ukuran termasuk hasil kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan indikator kinerja tradisional lainnya. Misalnya, pengawasan berdasarkan perilaku dan/atau hasil, penilaian rekan, atau penilaian diri (Babakus et al., 2003). Penelitian Hübner et al. (2018) menunjukkan ketertarikan pada service recovery performance dalam konteks B2B (business to business) karena kegagalan layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam konteks ini. Tidak hanya berdampak pada operasional pelanggan B2B tetapi juga melalui penyebaran pengaruh rantai pasokan mereka melalui efek domino (Zhu & Zolkiewski, 2015). Ketika karyawan lini depan dapat melayani pelanggan di luar apa yang telah ditugaskan serta berusaha untuk memulihkan kepuasan layanan melalui kinerja pemulihan layanan, karyawan mempresentasikan tanggung jawab sosialnya untuk menawarkan sumber daya yang dimiliki kepada karyawan (Luu et al., 2019).

2.1.1.3. Switching Barrier

Menurut Supriadi (2011:61), hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi *switching barrier* maka pelanggan semakin dipaksa untuk tetap pada produk yang digunakannya saat ini. Pada saat pelanggan berpikir bahwa mereka tidak memiliki alternatif lain dari suatu level pelayanan, maka kemungkinan pelanggan tersebut untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain akan sangat kecil. Daya Tarik alternatif merupakan suatu komponen penting bagi perusahaan dalam membangun *switching barrier* (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Menurut Supriadi (2011:62), daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra, dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain.

2.1.1.4. Citra Merek

Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan setelah menyaksikan, mendengarkan, menggunakan, atau mengkonsumsi sendiri suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek atau perusahaan. Kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek.

(Ferrinadewi, 2008:165) Perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang ketat harus bisa membangun citra merek yang positif.

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan pengelompokan secara logis sejumlah dua atau lebih suatu atribut dari objek yang diteliti. Sedangkan variabel penelitian menurut Winarto & Sayoto, 2018 merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian informasi tersebut dapat ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan variabel dependen baik pengaruh positif maupun negatif atau variabel independen variabel yang menyebabkan

perubahan dari variabel dependen. Jika variabel independen berubah, maka variabel dependennya juga berubah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

Service Recovery (X1)

Switching Barrier (X2)

Dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yang berarti tidak semua populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.. Sedangkan metode yang digunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Beberapa kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu:

Responden berusia di atas 17 tahun

Responden yang mengetahui provider My Republic

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pasang Wi Fi My Republic pada bulan April s/d Agustus 2022 sebanyak 3.713.

Citra Merek (X3)

Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain. Variabel terikat tidak dapat berubah kecuali terjadi sesuatu yang lain atau mempengaruhi itu. Yang dapat mempengaruhi variabel terikat adalah variabel bebas. Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan cara spesifik untuk mengukur variabel tersebut dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) operasional variabel merupakan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan Service Recovery, Switching Barrier, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam satu tabel dengan masing-masing indikator dan sumbernya :

Tabel 3. 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
----	----------	----------------------	-----------	--------

1.	Service Recovery	Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Barnes, 2003) yaitu distributive justice, procedural justice dan interactional justice. Pertama,	Kemampuan Pengembangan Mutu Efisiensi	(Rahmi Yuliana,2012)
----	------------------	--	---------------------------------------	----------------------

		distributive justice, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian service recovery, sebagai contoh usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan		
2.	Switching Barrier	Menurut Supriadi (2011:61), hambatan pindah (<i>switching barrier</i>) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima.	Indikator Switching Barrier (Hartatik dan Othman, 2016) dalam (Santa et al., 2021) yaitu: faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor social dan faktor fungsional.	(Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo, 2015)

3.	Citra Merek	<p>Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek.</p> <p>(Ferrinadewi, 2008:165)</p>	<p>Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (brand image) ini terdiri dari : a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. b) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial. c) Kesan pengguna akan barang</p>	<p>(Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo, 2015)</p>
			<p>melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.</p> <p>d) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut</p>	

4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.	(Marzuki & Triyono, 2020) (Prayitno & Widyawati, 2019)
----	---------------------	---	---	---

3.1.3 Objek Penelitian

Obyek yang dilakukan Penelitian yaitu pada Penjualan Provider My Republic.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2018) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti Suharmisi, dalam Christalisana (2018). Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Sedangkan menurut Sugiyono, dalam Imron (2019), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel N = ukuran populasi e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih terdapat toleransi, 10%

Maka:

$$n = \frac{3.713}{1 + 3.713 (10\%)^2} = \frac{3.713}{1 + 3.713 (0,1)^2} = \frac{3.713}{1 + 3.713 (0,01)} = \frac{3.713}{1 + 0,03713} = \frac{3.713}{1,03713} = 35,813$$

$$n = 97,37$$

jadi hasil n (jumlah sampel) adalah 97,25 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden (Supriyanto, 2009). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuesioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.

Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau lembaga (Algifari,2003). Data ini merupakan data jumlah pelanggan My Republic. Data sekunder dalam hal ini meliputi volume pengguna My Republic.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner, peneliti membagi satu-persatu kuisisioner kepada responden yang merupakan pengguna My

Republic. Responden memberikan jawaban pada kuisisioner dengan cara memilih salah satu jawaban apakah SS, S, KS, TS, STS.

Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Validitas dan Realibilitas

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item positif dan besarnya 0.3 atau diatas 0.3 (> 0.3) maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.3 (< 0.3) maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan harus diperbaiki (Sugiyono, 2017).

3.4.1.2 Uji Realibilitas

Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2018). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

3.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) : a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. b) Jika data menyebar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghazali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut: a) Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$ b) Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

3.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisis : a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk

pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis yang ada dapat ditunjukkan dengan persamaan dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

α = Nilai Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

b1 b2 b3 = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = *Service Recovery*

X2 = *Switching Barrier*

X3 = *Citra Merek*

E = kesalahan (error)

3.2.3.1 Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta. Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) maka: H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

85

Uji-F

Uji kelayakan model atau uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat atau layak digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan *significance level* sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi lolos uji kelayakan model.

Koefisien determinasi R²

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square (R^2). Nilai adjusted r square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

PENUTUP

5.1 Simpulan

Variabel Service Recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti apabila Service Recovery semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Variabel Switching Barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti apabila switching barrier semakin tinggi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti apabila citra merek semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

Sebaiknya My Republic, Semarang harus bisa mempertahankan pelayanan dan terus meningkatkan mutu pelayanan pelanggan sehingga pelanggan My Republic lebih senang dan tidak akan pernah bosan untuk melakukan keluhan terhadap gangguan.

Disarankan untuk My Republic agar terus meningkatkan dan menjaga kualitas dari sisi pelayanan, dengan pelayanan yang memuaskan membuat konsumen merasa nyaman dan akan melakukan pembelian/menggunakan

jasa secara berkelanjutan dan mengurungkan niat untuk berpindah ke jasa sejenis.

Untuk perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya memperhatikan mengenai citra merek. Karena dengan tetap membentuk citra merek yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk pun harus tetap



dipertahankan, karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak akan beralih kepada para pesaing. Citra merek yang baik adalah kunci untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Dengan tetap menjaga image sebagai penyedia layanan internet yang berkualitas dan murah, konsumen akan tetap stabil. Sehingga mampu menjadi salah satu merek yang paling kuat di kemudian hari.

Daftar Pustaka

Putri, S. A. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Hotel Islami Aceh House. Tesis.

Sugiyono. (2007). Statistika Penelitian . Bandung : CV ALFABETA.

Wahyu Maulana, D. L. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan , 225-238.

Wijayanti, W. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). 1-26.

Willyanto Agiesta, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah MEA, 1653.

Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan. Maret.

Vol. 2. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

Fandy Tjiptono, 2010. Mnajemen jasa. Edisi Ketiga. Yogyakarta:

Andi Offset. Hartono. 2012. STATISTIK UNTUK PENELITIAN, cetakan VI, penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Hery (2008), layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang Jurnal Ilmia STIE MDP

Vol.1, No.

1 September 2011.

Kotler, P dan Keller, K.L., (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.



Ristiyanti Prasetijo, John JOI Ihalauw, (2005). Perilaku

Konsumen. Andi, Yogyakarta

Rosvita Dua Lembang (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,
Alfabeta, Bandung.

