

## STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPRIBADIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA INTENSI BERPERILAKU PASCA PEMBELIAN

Siti Almaidah

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti  
email: almaidah.elmuhammad@gmail.com

### *Abstract*

*This study aims to test and analyze the influence of service quality on intentions to behave post-purchase with a service quality improvement strategy and personality as an intervening variable. The sample used in this study amounted to 100 customers of Branch Office of BCA Solo Veteran. Sampling technique using accidental sampling technique, customers who are sampled are customers who make transactions during research. Methods of data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, and path analysis. Based on the results of data analysis obtained: (1) service quality significantly influences post-purchase behavior intention, the direct effect is 0,303 and t value 2,680. (2) service quality significantly influences service quality improvement strategy, with direct influence is 0,625 and t value is 7,924. (3) service quality significantly influences on personality, the direct effect is 0,582 and t value is 7,084. (4) service quality significantly influences post-purchase behavior intentions through service quality improvement strategies, with direct influence of 0,303 and indirect influence of 0,157, and (5) service quality significantly influences intention to behave after purchasing through personality with direct influence equal to 0,303 and indirect influence 0,152.*

**Keywords:** *Quality of service, The intentions of post-purchase behavior, Strategy to improve service quality, Personality.*

### 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat telah memberikan dampak yang luar biasa pada kegiatan ekonomi. Terjadi perubahan yang serba cepat dan membawa implikasi pada ekonomi domestik dan internasional. Persaingan berbagai sektor industri menjadi semakin tajam, sehingga menuntut keahlian manajemen untuk menghadapi perubahan yang terjadi. Maka agar perusahaan dapat tetap tumbuh dan berkembang, perusahaan harus senantiasa meningkatkan keunggulan bersaing. Dewasa ini kualitas merupakan isu penting dalam dunia bisnis, banyak perusahaan memberikan perhatian lebih berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu sasaran operasi perusahaan dan tanggung jawab yang diemban oleh perusahaan.

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa di Indonesia, yang pada saat ini mengalami perkembangan pesat dan terjadi persaingan yang tajam. Pada produk jasa terdapat beberapa karakteristik diantaranya, 1) mudah ditiru oleh pesaing untuk membentuk pasar dengan homogenitas tinggi dan keunikan yang rendah, dan 2) memiliki ambang teknis dan investasi modal yang rendah, dibandingkan dengan industri manufaktur.

Perusahaan akan mempertimbangkan kebijakan mengenai pentingnya kualitas layanan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman (1988) kualitas dapat memotivasi konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Anderson dan Mary, 1993; Oliva *et al.*,

1992). Di sisi lain untuk mempertahankan hubungannya dengan konsumen, perusahaan dapat memberikan perhatian lebih sehingga terjadi peningkatan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, dan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk mengetahui intensi berperilaku pasca pembelian konsumen dan menjaga hubungan interaktif yang baik dengan mereka.

Parasuraman *et al.* (1985, 1988a, b) pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan. Pengukuran kualitas layanan mencakup hasil dan proses, hal ini ditunjukkan oleh konstruksi dan pengukuran model. Sedangkan McDugall *et al.* (2000), telah mengembangkan model konseptual kepuasan pelanggan bagi industri jasa untuk meneliti pengaruh persepsi kualitas layanan dan nilai kepuasan. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Fornell *et al.* (1996), menemukan bahwa terdapat pengaruh antara harapan sebelum pembelian dan intensi berperilaku pasca pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1988a, b), Cronin dan Taylor (1992), dan Brown *et al.* (1993), membahas mengenai model perbedaan kualitas layanan yang difokuskan pada modifikasi model pengukuran, pembentukan model baru, dan kelebihan/kekurangan model yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Singh (1988), Boluding *et al.* (1993), Keaveney (1995) menjelaskan mengenai intensi berperilaku pasca pembelian yang berfokus pada penyebab dan pengaruh loyalitas, keluhan, dan perilaku peralihan merek.

Penelitian oleh Triani dkk. (2014) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara *tourleader performance* yang terdiri dari *interpersonal skills and organization* dan *problem solving* terhadap *post-purchase behavior*. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Raheni (2015), menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi variabel kepuasan nasabah. Sedangkan hasil penelitian Pribadi dkk. (2007) menemukan bahwa *intangible asset* dalam kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan menentukan pilihan terhadap sebuah produk (Bearden: 1983, Richins: 1982, Kassarian dan Sheffet: 1991). Karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian yang berhubungan dengan perilaku konsumen sangat berguna dalam menentukan kebijakan mengenai strategi segmentasi pasar perusahaan.

Perusahaan perbankan di Indonesia bersaing untuk memberikan layanan terbaiknya kepada nasabahnya. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA), yang merupakan perusahaan jasa terbesar dalam industri perbankan di Indonesia. BCA mencoba menawarkan beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, serta solusi finansial bagi nasabahnya. BCA memiliki komitmen terhadap nasabah, berusaha menjaga kepercayaan dan harapan nasabah, serta *stakeholder* lainnya demi tercapainya pertumbuhan yang berkesinambungan. BCA juga menerapkan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing melalui peningkatan kualitas layanannya. Berdasarkan pada latar belakang di atas dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi intensi berperilaku pasca pembelian pada nasabah BCA Kantor Cabang Utama Solo Veteran.

## 2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml (1988), kualitas layanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Tjiptono (2000) menyatakan kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Shetty dan Ross (1985) menemukan bahwa kualitas layanan tercermin dalam efisiensi, keramahan, fleksibilitas, dan kontinuitasnya. Sedangkan bagi Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan adalah tingkat layanan baik atau buruk yang bermanifestasi

selama penyampaian layanan dan harus ditentukan oleh konsumen. Sementara itu Miller (1986) berpendapat bahwa pengukuran kualitas layanan didasarkan pada kepuasan pelanggan. Pada beberapa peneliti lainnya, pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan persepsi layanan yang diterima (Gronroos: 1982, Parasuraman *et al.*: 1985).

#### **Intensi Berperilaku Pasca Pembelian**

Intensi berhubungan erat dengan sikap dan perilaku. Sementara itu, Ajzen (1985) menyatakan bahwa intensi merefleksikan keinginan individu untuk mencoba menetapkan perilaku. Intensi secara akurat dapat memprediksi kesesuaian perilaku. Menurut Dharmmesta (1997), intensi merupakan suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya, semakin kuat minat konsumen melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku tersebut untuk menjadi kenyataan. Adapun intensi membeli adalah merupakan salah satu intensi berperilaku. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Sedangkan intensi berperilaku pasca pembelian merupakan persepsi aktual dan intensi berperilaku konsumen yang secara konkret mencerminkan aspek kualitas layanan yang baik dan buruk. Pelanggan mungkin akan menunjukkan intensi berperilaku pasca pembelian yang positif ataupun negatif. Kepuasan pasca pembelian sangat membantu untuk memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka beli dan memperkuat niat mereka untuk membeli berulang kali.

#### **Strategi Peningkatan Kualitas Layanan**

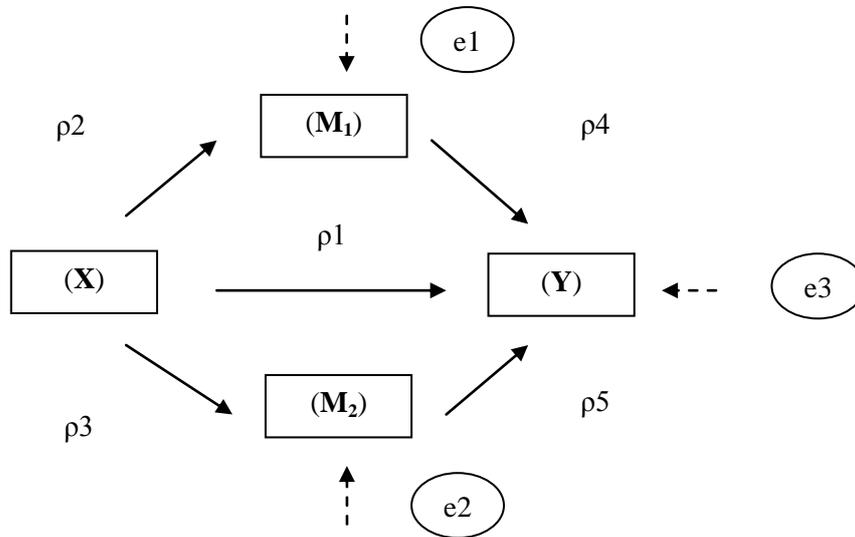
Perusahaan harus memutuskan jumlah sumber daya yang akan dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas atas jasa yang dihasilkannya (Madura: 2001). Penentuan tingkat kualitas tinggi, akan berakibat pada biaya yang tinggi dan harga yang tinggi pula. Sebaliknya perusahaan dapat menentukan tingkat kualitas yang rendah agar biayanya rendah dan dapat memberikan harga yang rendah. Peningkatan kualitas jasa merupakan aspek yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menerapkan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan untuk pencapaian kepuasan optimum. Strategi peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan aktif yaitu dengan menangani langsung keluhan pelanggan, ataupun dengan pasif yaitu dengan melakukan investasi untuk seleksi dan pelatihan personil, serta standarisasi proses layanan. Strategi peningkatan kualitas layanan harus dilaksanakan secara menyeluruh, karena jika tidak dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Hart *et al.*: 1990).

#### **Kepribadian**

Kepribadian merupakan sifat-sifat dalam diri yang meliputi kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang lain dan sifat khas yang berbedadari individu lainnya (Schiffman & Kanuk : 2000). Kepribadian dapat menentukan sikap individu dalam merespon lingkungannya. Selain itu kepribadian juga mencerminkan sifat individu, bersifat konsisten dan tahan lama, serta dapat berubah. Menurut Boone *et al.* (2000) dan Bona dan Judge (2001), kepribadian dikategorikan kedalam pengendalian internal dan eksternal. Kepribadian konsumen memberikan peluang kepada para pemasar menawarkan produknya. Perusahaan dapat mengidentifikasi yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kepribadian yang kemudian dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan melalui produk-produk yang menjadi pilihan konsumen.

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis  
 Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Keterangan:

- X = Kualitas Layanan
- M<sub>1</sub> = Strategi Peningkatan Kualitas Layanan
- M<sub>2</sub> = Kepribadian
- Y = Intensi Berperilaku Pasca Pembelian

Kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan mengenai hubungan kualitas layanan (variabel independen) terhadap intensi berperilaku pasca pembelian (variabel dependen), dengan strategi peningkatan kualitas layanan dan kepribadian sebagai variabel intervening.

**Pengembangan Hipotesis**

Pelanggan akan memberikan respon positif dan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan saat mereka merasa kualitas layanan yang diterimanya baik. Selanjutnya mereka akan mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan. Hal ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan perusahaan, seperti peningkatan pendapatan, penyesuaian harga yang positif, dan rekomendasi pelanggan baru (Parasuraman *et al.*: 1996). Jika pelanggan memiliki persepsi yang kurang baik dalam memahami kualitas layanan, maka intensi berperilaku pasca pembelian juga menjadi negatif. Bahkan akan berdampak tidak baik bagi pengembangan perusahaan, seperti penurunan pendapatan. Menurut Fornell dan Wernerfelt (1988), tanggapan negatif pelanggan terhadap perusahaan merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk mengarahkan dari ketidakpuasan pelanggan menjadi loyalitas. Berdasarkan ulasan di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

**H1** : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada intensi berperilaku pasca pembelian.

Peningkatan kualitas layanan merupakan respon positif terhadap persyaratan yang diajukan oleh konsumen dan dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Maxham dan Netemeyer (2002) menyatakan pentingnya peningkatan kualitas layanan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat terjadi masalah atau kesalahan. Jika strategi peningkatan kualitas layanan diterapkan secara menyeluruh, maka masalah atau kesalahan mungkin akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut penelitian Gilly (1987),

meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan yang mengajukan keluhan adalah lebih efektif, jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengeluh, dalam upaya untuk meningkatkan niat beli mereka. Peningkatan kualitas layanan bagi pelanggan mungkin akan berulang kali dilakukan oleh perusahaan, selama tindakan tersebut efektif dan memuaskan bagi pelanggan

Pembentukan sikap dan pola perilaku pelanggan terhadap pembelian atau penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya dan respons emosional mereka (Singh: 1990, Singh dan Wilkes: 1996, Fornell dan Wernerfelt: 1988, Parasuraman *et al.*:1996). Tetapi kepuasan bukanlah satu-satunya faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang, faktor lain yang juga mempengaruhi intensi berperilaku pasca pembelian terhadap produk atau layanan yang bersangkutan adalah karakter kepribadian konsumen (Engel *et al.*: 1996, Todd and Olver: 1997). Singh (1990), menyatakan bahwa ciri kepribadian adalah variabel pendahulunya dari tindakan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

- H2** : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada strategi peningkatan kualitas layanan.
- H3** : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada kepribadian.
- H4** : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada intensi berperilaku pasca pembelian dengan strategi peningkatan kualitas layanan dan kepribadian sebagai variabel intervening.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis, jika ditinjau dari tujuannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu metode yang pengumpulan data primernya dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Jogiyanto: 2004).

#### Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kantor BCA Cabang Utama Solo Veteran. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 nasabah. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, nasabah yang dijadikan sampel adalah nasabah yang melakukan transaksi selama kurun waktu penelitian.

#### Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, dan selanjutnya responden memilih alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab di luar jawaban yang telah disediakan.

#### Definisi Operasional Penelitian Dan Pengukuran Variabel

##### a. Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.*(1996) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata yang diterima. Konsep kualitas layanan mengacu pada sudut pandang Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1993) terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kualitas layanan diukur dengan kuesioner menggunakan skala likert 5 poin berdasarkan pada dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1993).

##### b. Intensitas Berperilaku Pasca Pembelian

Assael (2001) menyatakan intensitas berperilaku pasca pembelian merupakan intensitas pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

ulang. Variabel ini diukur dengan kuesioner menggunakan skala likert 5 poin berdasarkan pendapat Boulding *et al.* (1993), Keaveney (1995), dan Parasuraman *et al.* (1996).

c. Strategi Peningkatan Kualitas Layanan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu untuk menerapkan strategi peningkatan kualitas layanan yang merupakan respon positif terhadap persyaratan konsumen dan dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Variabel ini diukur dengan kuesioner menggunakan skala likert 5 poin berdasarkan pendapat Bitner *et al.* (1990), Kelley *et al.* (1993), dan Spreng *et al.* (1995).

d. Kepribadian

Kepribadian terutama digunakan untuk mengukur tingkat konsumen dalam kinerja kerja mereka, sikap terhadap kehidupan mereka, dan pengendalian faktor eksternal. Variabel kepribadian diukur dengan kuesioner menggunakan skala likert 5 poin berdasarkan pendapat Boone *et al.* (2000) dan Bona dan Judge (2001).

### Teknik Analisis

Metode analisis data menggunakan: 1) uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, 2) uji asumsi klasik yang meliputi: a) uji normalitas, b) uji multikolinieritas, c) uji autokorelasi, d) uji heteroskedastisitas, dan 3) *path analysis* dengan *multiple mediation* (Ghozali: 2011)

## 4. HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Kantor BCA Cabang Utama Solo Veteran sejumlah 100 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan nasabah laki-laki berjumlah 35 orang (35%) dan nasabah wanita berjumlah 65 orang (65%). Sebagian besar responden berusia 31-40 tahun sebanyak 46 orang atau 46%. Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah SMA dan sederajat sebesar 45 orang atau 45%. Sedangkan karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah terbanyak nasabah adalah wiraswasta yaitu sebesar 42 orang atau 42%.

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan, strategi peningkatan kualitas layanan, kepribadian, dan intensi berperilaku pasca pembelian, yang masing-masing berjumlah 10 item pernyataan, menunjukkan hasil valid, dimana nilai  $r$  hitungannya  $> r$  tabel (0,165) pada  $df = 98$ .

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel. Menurut Sekaran (2003), *Cronbach's Alpha* antara 0,8-1 menunjukkan reliabilitas yang baik, antara 0,6-0,79 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima, dan kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang kurang baik. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,835	baik
Strategi Peningkatan Kualitas Layanan	0,826	baik
Kepribadian	0,719	dapat diterima
Intensi Berperilaku Pasca Pembelian	0,790	dapat diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

### Uji Normalitas

Pada uji normalitas menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.609 dan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,853 lebih besar dari 0,05 ( $0,853 > 0,05$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada semua variabel independen, nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah 10 dan *tolerance value* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan(X)	.646	1.547
Strategi Peningkatan Kualitas Layanan (M <sub>1</sub> )	.640	1.564
Kepribadian (M <sub>2</sub> )	.578	1.730

a. Dependent Variable: Intensi Berperilaku Pasca Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota dari serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson. Berikut ini adalah hasil ujiautokorelasi:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.353	1.651	1.830

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson*(DW) sebesar 1,830. Pada  $\alpha = 5\%$ , jumlah variabel bebas (k) = 3, dan jumlah data (n) = 100, diperoleh nilai dL = 1,613 dan dU = 1,736. Dengan demikian nilai *Durbin Watson* terletak diantara dU dan 4 - dU atau  $1,736 < 1,830 < 2,264$ . Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians variabel untuk semua pengamatan. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, dengan ketentuan nilai *Sig.* > taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Independen	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Layanan(X)	0,879	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Strategi Peningkatan Kualitas Layanan (M <sub>1</sub> )	0,281	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Kepribadian (M <sub>2</sub> )	0,289	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2017.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mengenai besarnya hubungan antara variabel dalam penelitian, ditunjukkan oleh koefisien jalur yang diselesaikan dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Dari analisis jalur dihasilkan tiga persamaan regresi untuk model intervening yaitu:

$$\begin{aligned} 1. \quad M_1 &= 0,625X + e_1 & (1) \\ 2. \quad M_2 &= 0,582X + e_2 & (2) \\ 3. \quad Y &= 0,303 X + 0,251 M_1 + 0,262 M_2 + e_3 & (3) \end{aligned}$$

Dimana:

- X : Kualitas Layanan  
Y : Intensi Berperilaku Pasca Pembelian  
M<sub>1</sub> : Strategi Peningkatan Kualitas Layanan  
M<sub>2</sub> : Kepribadian

Nilai-nilai koefisien yang dihasilkan pada output persamaan regresi menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Pada persamaan *pertama*, menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan kualitas layanan, artinya semakin baik kualitas layanan maka strategi peningkatan kualitas layanan juga menjadi lebih baik. Untuk persamaan *kedua*, menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepribadian. Artinya jika kualitas layanan meningkat maka faktor kepribadian akan meningkat, sehingga dapat menentukan sikap nasabah BCA Kantor Cabang Utama Solo Veteran. Sedangkan pada persamaan *ketiga*, menunjukkan bahwa koefisien kualitas layanan, strategi peningkatan kualitas layanan, dan kepribadian memiliki nilai positif. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku pasca pembelian, artinya semakin baik kualitas layanan maka intensi berperilaku pasca pembelian akan meningkat. Berikutnya, strategi peningkatan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku pasca pembelian, artinya jika strategi peningkatan kualitas semakin baik maka intensi berperilaku pasca pembelian semakin tinggi. Terakhir, variabel kepribadian berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku pasca pembelian, artinya jika faktor kepribadian konsumen atau nasabah BCA Kantor Cabang Utama Solo Veteran meningkat maka intensi berperilaku pasca pembelian semakin tinggi.

Adapun hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian secara individual menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap intensi berperilaku pasca pembelian (Y) dengan Sig. sebesar  $0,009 < 0,05$  dan besarnya Beta (koefisien jalur) adalah  $0,303$  sedangkan  $t$  hitungnya  $2,680 > 1,661$  (t tabel). Kesimpulannya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berperilaku pasca pembelian, dan hipotesis 1 terbukti. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 6.

### 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis ini menguji pengaruh kualitas layanan (X) terhadap strategi peningkatan kualitas layanan (M<sub>1</sub>). Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap strategi peningkatan kualitas layanan sebesar  $0,625$  dengan nilai Sig.  $0,000 (< 0,05)$ , dan pengujian secara individual diperoleh nilai  $t$  sebesar  $7,924 > 1,661$  (t tabel). Sedangkan nilai korelasinya sebesar  $0,625$  dan koefisien determinasi sebesar  $0,391$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan terhadap strategi peningkatan kualitas layanan. Sehingga semakin baik kualitas layanan maka strategi peningkatan kualitas layanan juga menjadi semakin baik. Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis 2 terdukung. Sedangkan untuk nilai *unexplained variance* ( $e_1$ ) yaitu jumlah variance variabel strategi peningkatan kualitas layanan yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan sebesar  $0,780$ . Hasil analisis persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 5.

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis keempat menguji pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepribadian (M<sub>2</sub>), diketahui bahwa koefisien variabel kualitas layanan bernilai positif, artinya jika kualitas layanan meningkat maka faktor kepribadian akan meningkat, sehingga dapat menentukan sikap nasabah BCA Kantor Cabang Utama Solo Veteran. Besarnya pengaruh

langsung kualitas layanan terhadap kepribadian sebesar 0,582 dan pada pengujian secara individual diperoleh nilai  $t$  sebesar  $7,084 > 1,661$  ( $t$  tabel). Hasil analisis persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi kedua, maka hipotesis 3 dapat diterima. Nilai *unexplained variance* ( $e_2$ ), jumlah variance variabel kepribadian yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan sebesar 0,813.

#### 4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian secara simultan seperti ditunjukkan pada tabel 7, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, artinya koefisien regresi adalah signifikan. Kesimpulan menunjukkan bahwa kualitas layanan, strategi peningkatan kualitas layanan, dan kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berperilaku pasca pembelian nasabah BCA Kantor Cabang Utama Solo Veteran, dengan nilai  $F$  sebesar 18,980 pada Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai korelasi sebesar 0,610 dan koefisien determinasi sebesar 0,372. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 terbukti. Untuk nilai *unexplained variance* ( $e_3$ ), jumlah variance variabel intensi berperilaku pasca pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, strategi peningkatan kualitas layanan, dan kepribadian sebesar 0,792.

Dari hasil uji signifikansi antara variabel strategi peningkatan kualitas layanan ( $M_1$ ) terhadap intensi berperilaku pasca pembelian ( $Y$ ), diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,017 < 0,05$  artinya signifikan dan terdapat pengaruh antara strategi peningkatan kualitas layanan ( $M_1$ ) terhadap intensi berperilaku pasca pembelian ( $Y$ ). Adapun besarnya nilai  $t$  hitung adalah  $2,425 > 1,661$  ( $t$  tabel) besarnya Beta (koefisien jalur) adalah 0,251.

Sedangkan untuk pengujian secara individual antara variabel kepribadian ( $M_2$ ) terhadap intensi berperilaku pasca pembelian ( $Y$ ), diperoleh nilai Sig. sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Artinya signifikan dan terdapat pengaruh antara kepribadian ( $M_2$ ) terhadap intensi berperilaku pasca pembelian ( $Y$ ) dengan Beta (koefisien jalur) sebesar 0,262, serta nilai  $t$  hitung sebesar  $2,575 > 1,661$  ( $t$  tabel).

Tabel 5. Hasil Analisis Persamaan 1 dan 2

Hubungan Variabel	Beta	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan terhadap Strategi Peningkatan Kualitas Layanan	0,625	7,924	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan terhadap Kepribadian	0,582	7,084	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Tabel 6. Hasil Analisis Persamaan 3

Hubungan Variabel	Beta	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan terhadap Intensi Berperilaku Pasca Pembelian	0,303	2,680	0,009	Signifikan
Strategi Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Intensi Berperilaku Pasca Pembelian	0,251	2,425	0,017	Signifikan
Kepribadian terhadap Intensi Berperilaku Pasca Pembelian	0,262	2,575	0,012	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi dan Uji F

Hubungan Variabel	R	R Square	F test	Sig.
Kualitas Layanan (X) terhadap Strategi Peningkatan Kualitas Layanan ( $M_1$ )	0,625	0,391	62,788	0,000
Kualitas Layanan (X) terhadap Kepribadian ( $M_2$ )	0,582	0,339	50,179	0,000

Kualitas Layanan (X), Strategi Peningkatan Kualitas Layanan (M <sub>1</sub> ), Kepribadian (M <sub>2</sub> ) terhadap Intensi Berperilaku Pasca Pembelian (Y)	0,610	0,372	18,980	0,000
---	-------	-------	--------	-------

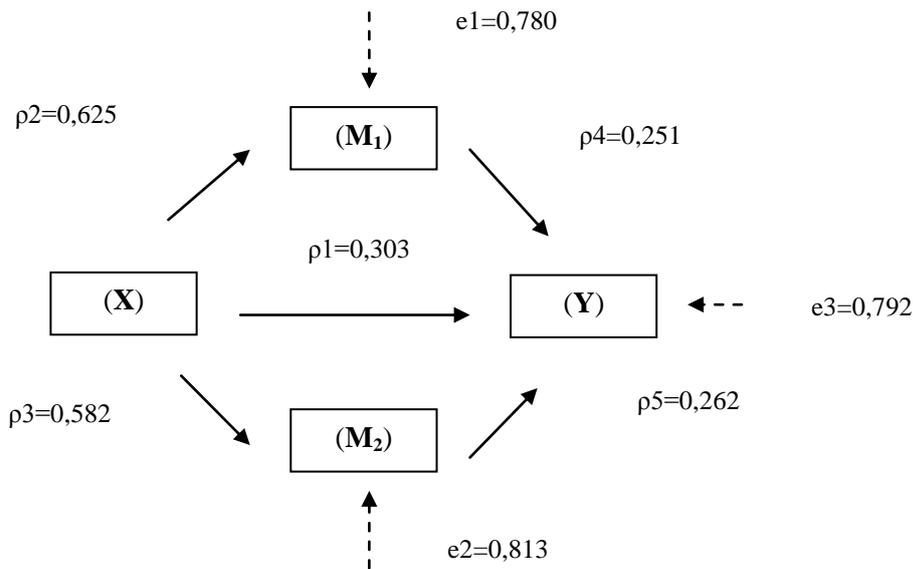
Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berikut ini adalah hasil koefisien jalur, pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 di bawah ini:

Hubungan Variabel	Pengaruh			Total
	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	
X ke M <sub>1</sub>	0,625	0,625	-	0,625
X ke M <sub>2</sub>	0,582	0,582	-	0,582
X ke Y melalui M <sub>1</sub>	0,303	0,303	0,157	0,460
X ke Y melalui M <sub>2</sub>	0,303	0,303	0,152	0,455
M <sub>1</sub> ke Y	0,251	0,251	-	0,251
M <sub>2</sub> ke Y	0,262	0,262	-	0,262

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Untuk menjelaskan hubungan kualitas layanan terhadap intensi berperilaku pasca pembelian, dengan strategi peningkatan kualitas layanan dan keperibadian sebagai variabel intervening, digunakan diagram jalur seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Analisis Jalur hubungan X terhadap Y dengan M<sub>1</sub> dan M<sub>2</sub> variabel intervening

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data terdapat beberapa simpulan yang bisa ditarik, yaitu *pertama*: kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap intensi berperilaku pasca pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung. *Kedua*: kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap strategi peningkatan kualitas layanan, *ketiga*: kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap keperibadian. *Keempat*: strategi peningkatan kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap intensi berperilaku pasca pembelian, *kelima*: keperibadian secara positif berpengaruh terhadap intensi berperilaku pasca pembelian.

Dari analisis data menghasilkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi intensi berperilaku pasca pembelian, karena merupakan kriteria penting bagi konsumen untuk memilih bank. Namun demikian perusahaan masih harus menerapkan strategi peningkatan kualitas layanan secara aktif dan berkesinambungan. Selain itu perlu juga memperhatikan faktor kepribadian nasabah, karena dapat menentukan sikap nasabah BCA Kantor Cabang Utama Solo Veteran pasca pembelian atau transaksi yang pernah dilakukan dan senantiasa menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

## 6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior, in Kuhl, J. and Beckman, E. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer, Heidelberg, 11-39.
- Anderson, E.W., & Mary, W.S. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th edition)*. New York University: Thomson Learning.
- Bearden, W.O. (1983). Profiling consumers who register complaints against auto repair services. *Journal of Consumer Affairs*, 17, 315-335.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter diagnosing favorable and unfavorable incident. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bona, J.E., & Judge, T.A. (2001). Relationship of core self-evaluation traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus control, emotional stability, job satisfaction and job performance: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-93.
- Boone, C., Brabander, D., & Hellemaus, J. (2000). Research note: CEO locus of control and small firm performance. *Organization Studies*, 21(3), 641-647.
- Boulding, W., Kaira, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, T.J., Churchill, G.A., & Peter, J.P. (1993). Research note: improving the measurement service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
- Dharmmesta, B. S. (1997). Keputusan-Keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(3), 3-19.
- Engel, J.F., David, T.V., & Blackwell, R.D. (1996). *Consumer Behavior (7th ed)*. Chicago, IL.: Dryden Press.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilly, M.C. (1987). Post complaint processes: from organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21, 293-313.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*. 16(7), 30-41.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 148-156.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Kassarjian, H.H., & Sheffet, M.J.(1991).Personality and consumer behavior: an update,in Kassarjian, H.H. and Robertson, T.S. (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*(4th ed),Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 281-303.
- Keaveney, S.M.(1995).Customer switching behavior in service industries: an exploratorystudy.*Journal of Marketing*,59, April, 71-82.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D.,& Davis, M.A.(1993).A typology retail failures and recoveries.*Journal of Retailing*, 59(2), 71-82.
- Madura, Jeff. (2014).*Pengantar BisnisBuku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maxham, J.G. III, &Netemeyer, R.G.(2002).A longitudinal study of complaining customers'evaluations of multiple services failures and recovery efforts.*Journal of Marketing*.66(4), 57-72.
- McDugall, H., Gordon, G.,& Terrence, L.(2000).Customer satisfaction with services:puttingperceived value into the equation.*Journal of Service Marketing*, 14(5),392-410.
- Miller, R.C.(1986). Managing the service encounter.*Cornell Hotel & Restaurant AdministrationQuarterly*, 26(4), 39-46.
- Mowen, J. C.,& Minor, M. (2002).*Perilaku Konsumen(Jilid 1)*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L.,& Macmilan, I.C.(1992).A catastrophe model for developingservicesatisfaction strategies.*Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.,& Berry, L.L.(1985).A conceptual model of service qualityand its implications for future research.*Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.,&Berry, L.(1988a).Reassessment of expectations as acomparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., &Berry, L.L.(1988b).Communication and control processesin the delivery of service quality.*Journal of Marketing*, 52, April,35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.,& Berry, L.L.(1993).The nature and determinants ofcustomer expectations of service.*Journal of the Academy of Marketing Service*, 21,Winter,1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.,& Berry, L.L.(1996).The behavior consequences of servicequality.*Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Pribadi, R.A.A.,Sufian,S.,&PH. Sugiarto J.(2007).Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit *Online*-nya.*Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), Juli, 44-60.
- Raheni, Cahyaning.(2015).Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabahpada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Luwuk Banggai.*JEM* 12(2),September, 9-19.
- Richins, M.L.(1982).An investigation of consumers'attitudes toward complaining, *In Advancesin Consumer Research*.Association for Consumer Research,Provo, UT, 9, 502-506.
- Schiffman, L.G.,& Kanuk,L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma.(2003).*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.Jakarta: Salemba Empat.
- Shetty, Y.K.,& Joel, E.R.(1985).Quality and its management in service businesses.*IndustrialManagement*, 27(6), 7-12.
- Singh, J. (1988).Consumer complaint intentions and behavior: definition and taxonomicalissues.*Journal of Marketing*,52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990).A typology of consumer dissatisfaction response styles.*Journal of Retailing*,66, 57-99.
- Singh, J.,& Wilkes, R.E. (1996).When consumers complain: a path analysis of the keyantecedents of consumer complain response estimates.*Journal of the Academy ofMarketing Science*, 24,350-65.

- Spreng, R.A., Harrell, G.D., & Mackoy, R.D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intention. *Journal of Service Marketing*, 9(9), 15-23.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Todd, A.M., & Olver, J.M. (1997). I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-93.
- Triyani, A.R., Purnama, R., & Setiyorini, H.P.D. (2014). Kinerja Tour Leader Dalam Meningkatkan Perilaku Pasca Pembelian Di Masa Yang Akan Datang Paket Wisata Di Marga Tour (Survei terhadap Wisatawan yang Menggunakan Paket Wisata Marga Tour Bandung), *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, IV(2), 767-782.
- Ziethaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.