

**INTERAKSI ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN SOCB TERHADAP
KEPUASAN SERTA HUBUNGANANYA DENGAN LOYALITAS NASABAH PADA
BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

***THE INTERACTION BETWEEN SERVICE QUALITY AND SOCB IN AFFECTING
SATISFACTION AND THEIR RELATIONSHIP WITH CUSTOMER LOYALTY IN
CONVENTIONAL AND SHARIA BANKS***

Soni Harsono

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Indonesia
soni@perbanas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan, menguji pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas dan menganalisis interaksi antara kualitas layanan dan SOCB dalam mempengaruhi kepuasan pada bank konvensional dan syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank konvensional dan syariah di Surabaya dengan jumlah yang tidak diketahui, menggunakan teknik purposive sampling melibatkan 223 responden, kuesioner sebagai alat pengumpul data utama dan alat analisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung pada loyalitas serta SOCB memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pada bank konvensional. Selanjutnya kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas namun SOCB tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pada bank syariah. Terdapat perilaku dan keterampilan pegawai yang berbeda antara kedua bank yang menjadi focus perhatian manajemen bank.

Kata Kunci: *Service Quality; SOCB; Satisfaction; Loyalty*

Abstract

The purpose of this study is to examine the direct effect of service quality on satisfaction, to examine the direct effect of satisfaction on loyalty, and to analyze the interaction between service quality and SOCB in influencing satisfaction in conventional and sharia banks. The population in this study are customers of conventional and sharia banks in Surabaya with an unknown number, using purposive sampling technique involving 223 respondents, questionnaires as the main data collection tool and analysis tool using Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study prove that service quality has a direct effect on satisfaction, satisfaction has a direct effect on loyalty, and SOCB moderates the relationship between service quality and satisfaction in conventional banks. Furthermore, service quality has a direct effect on satisfaction, satisfaction has a direct effect on loyalty, but SOCB does not moderate the relationship between service quality and satisfaction in sharia banks. There are differences in employee behavior and skills between the two banks which are the focus of bank management's attention.

Keywords: *Service Quality; SOCB, Satisfaction; Loyalty*

Detail Artikel:

Diterima: 02 Agustus 2021 (tanggal disubmit)

Disetujui: 22 Oktober 2021 (tanggal LoA)

PENDAHULUAN

Layanan perbankan saat ini hampir semuanya menggunakan layanan transaksi e-banking. Khususnya bagi perbankan yang melayani nasabah dipertanian dimana tingkat mobilitas penduduk begitu cepat, terkonsentrasinya penduduk yang memiliki tingkat pendidikan dan

penghasilan yang tergolong tinggi, pekerjaan yang beragam, serta karena keterbatasan waktu. Namun bagaimana dengan perbankan yang beroperasi di wilayah tertentu yang memiliki banyak keterbatasan, misalnya keterbatasan dalam teknologi informasi atau budaya masyarakat yang masih merasa nyaman dan yakin jika langsung melakukan transaksi perbankan di kantor atau counter bank tersebut. Ini benar terjadi di Indonesia pada beberapa bank konvensional yang beroperasi di daerah atau wilayah tertentu misalnya bank perkreditan rakyat, bank pembangunan daerah, dimana masih ada yang menggunakan layanan konvensional, sehingga interaksi nasabah dengan pegawai bank masih begitu tinggi.

Jika seperti ini fenomenanya, maka kepuasan serta loyalitas seorang nasabah salah satunya tergantung dari layanan yang diberikan oleh pegawai bank tersebut. Aspek kualitas layanan seperti *responsiveness* dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas secara langsung, Sundaram (2017). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah antecedent penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016), Kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pelanggan dan bahwa pola umum jalur struktural berlaku di lima negara. Taeshik Gong and Youjae Yi (2018). Kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Ping-Lung Huang. *et al.*(2019).

Salah satu kunci kesuksesan sebuah organisasi jika anggota organisasi tidak hanya mengerjakan tugas utama saja, melainkan juga mau melaksanakan tugas ekstra, misalnya kemauan untuk saling bekerjasama, saling membantu, saling memberi masukan, berperan serta aktif, menyediakan waktu serta memberi pelayanan ekstra, dan mau dapat memanfaatkan waktu kerjanya secara efektif, Robbins dan Judge (2013). OCB dari karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kumar, 2014).

Harsono, *et al* (2017) membuktikan bahwa terdapat enam dimensi SOCB yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Namun demikian semua paparan terdahulu adalah berbicara hubungan langsung antara kualitas layanan, SOCB, kepuasan dan loyalitas. Bagaimana jika

SOCB merupakan aspek yang bisa memperkuat atau memperlemah interaksi (memoderasi) antara kualitas layanan dengan kepuasan? Secara logika, dalam layanan perbankan meskipun didukung oleh bukti fisik yang sangat bagus namun jika tidak didukung oleh pegawai yang bekerja sesuai job description dan bahkan mau bekerja diluar job deskripsionnya bisa jadi memperlemah hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan. Inilah esensi dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan, menguji pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas dan untuk menganalisis interaksi antara kualitas layanan dan SOCB dalam mempengaruhi kepuasan pada bank konvensional dan syariah.

Runtutan terkait dengan penelitian kualitas layanan, telah banyak peneliti yang sudah membuktikan bahwa kesuksesan sebuah bisnis disebabkan karena pelanggan merasa puas dengan produk dan kualitas layanan. Namun demikian apakah hanya cukup sampai pelanggan puas? Ternyata tidak, kata berikutnya yang harus dicapai adalah loyalitas, dalam hal ini adalah pelanggan loyal bukan pelanggan tetap karena pelanggan tetap bisa jadi bukan pelanggan loyal. Rahman, Khan dan Haque (2012) berpendapat bahwa aspek teknis kualitas layanan diartikan sebagai persepsi pelanggan atas apa yang diperoleh sebagai hasil dari proses jasa atau apa yang secara nyata pelanggan terima dari suatu layanan. Lebih lanjut aspek fungsional kualitas layanan diartikan sebagai cara-cara suatu layanan diberikan kepada pelanggan, dan aspek lainnya yang juga penting dalam memberikan pengalaman kualitas layanan adalah citra perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan dimensi kualitas layanan terdiri dari: *Reliability* (kehandalan), *Tangibles* (bukti fisik), *Responsiveness* (kepekaan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati). Constantinos-Vasilios Priporas. *et. al* (2017) memverifikasi bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dan kepuasan yang sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Penelitian Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. and Kocakoç, İ. (2019) membuktikan bahwa pelanggan mempersepsikan kualitas dan kepuasan mempengaruhi kesetiaan melalui persepsi nilai, citra dan reputasi. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan.

H2: Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas

Selain kualitas layanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah perilaku kewargaan organisasi (SOCB). Pada berbagai hasil penelitian telah membuktikan bahwa SOCB merupakan salah satu faktor kunci agar pegawai dapat berkontribusi dan berkomitmen dalam

melaksanakan tugas pokok maupun tugas-tugas lainnya dalam melayani pelanggan. Definisi *organizational citizenship behaviors (OCB)* sebagai perilaku kerja diskresioner yang tidak secara eksplisit diakui dalam sistem penghargaan formal dan pada penelitian lanjutannya Organ (2015) berpendapat bahwa perilaku yang mendukung fungsi organisasi di luar panggilan tugas disebut perilaku kewarganegaraan organisasi atau perilaku yang dilakukan secara suka rela oleh pegawai, dengan tidak ada sistem penghargaan formal, dan perilaku tersebut mendukung pada efektivitas serta efisiensi organisasi. Dalam penelitian Weiss dan Merlo (2015) memaparkan dengan jelas bahwa kepuasan kerja seorang pegawai adalah sebagai hasil evaluasi positif atau negatif pekerjaan atau situasi pekerjaan seorang pegawai.

Sedangkan penelitian Zoghbi-Manrique-de-Lara (2011) menegaskan bahwa untuk menciptakan pemahaman baru bagaimana meningkatkan kinerja pegawai, mengungkapkan bahwa meningkatnya OCB akan meningkatkan kinerja pegawai, terbukti jika jika kepuasan kerja meningkat maka akan memberikan kontribusi besar kepada peningkatan kinerja pegawai. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Seigyong, Bulent dan Yeon (2014). Dengan demikian pegawai yang memiliki SOCB akan tergambar dari tingkat orientasi atas layanan yang diberikan kepada pelanggan, yaitu merasa senang saat mendapatkan tugas untuk memberikan layanan kepada pelanggan, karena keterlibatan dalam membantu pelanggan merupakan pekerjaan yang terbaik bagi pegawai dan merasa bangga jika bisa memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sehingga memuaskan pelanggan.

Penelitian dari Seyed Reza Seyed Javadin. *et al* (2012) membuktikan bahwa perilaku kewarganegaraan organisasi bertindak sebagai mediator antara pemasaran internal dan kualitas layanan. Masih terkait dengan SOCB, penelitian (Auh, Menguc, and Jung (2014) mengungkapkan dengan mengembangkan SOCB pada karyawan *frontline* akan terciptanya iklim pembelajaran tentang pelanggan juga akan menimbulkan terbentuknya SOCB. Lebih lanjut dijelaskan penerapan *empowering leadership* akan memberikan ruang gerak dan keleluasaan bagi pegawai dalam melayani pelanggan dan memberikan kewenangan kepada pegawai untuk memberikan layanan yang melebihi standard dan mengarahkan pada kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dari Deng dan Wang (2014) mengungkapkan bahwa dampak dari SOCB yang berorientasi pada layanan berbasis teknologi pada efisiensi tugas individu dan SOCB berpengaruh terhadap efisiensi dari aktivitas jenis dan kompleksitas tugas yang terkait dengan teknologi.

Perilaku kerja positif yang berorientasi pada layanan nasabah di bank dapat ditumbuhkan dengan adanya iklim pembelajaran yang kuat di organisasi. Bank dapat membangun perilaku SOCB dengan adanya *role model* yang memberikan contoh atau keteladanan dalam SOCB. Selain itu, pegawai didorong untuk bersedia berbagi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki untuk mengedukasi pelanggan terkait dengan produk dan jasa yang ada di bank. Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao (2016) menyimpulkan bahwa SOCB secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan demikian bahwa perilaku kerja pegawai yang berorientasi pada kualitas hubungannya dengan pelanggan akan menimbulkan penilaian pelanggan mengenai kualitas layanan yang dirasakan. Oleh karena itu SOCB perlu dikembangkan pada pegawai agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan X.Deng, Tawei & Robert (2015), perilaku pegawai yang mengedukasi pelanggan tentang haknya sebagai konsumen, kesediaan untuk memberikan alternatif layanan dan informasi untuk penyelesaian masalah layanan, memberikan solusi secara personal serta kesediaan untuk menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan teknologi merupakan cerminan dari adanya SOCB pada pegawai.

Dari paparan tersebut maka:

H3: Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tergantung pada SOCB

METODOLOGI

Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner merujuk pada dimensi kualitas layanan yaitu: *tangibles, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness*. Dimensi SOCB yaitu *customer facilitation, organizational involvement, dan sportsmanship* serta kepuasan dan loyalitas yang dirujuk dari berbagai sumber. Untuk mengukur instrumen penelitian ini digunakan enam poin skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (skor 1); tidak setuju (skor 2); kurang setuju (3) cukup setuju (4); setuju (skor 5); sangat setuju (skor 6).

Populasi penelitian ini adalah nasabah bank konvensional dan syariah di Surabaya dengan jumlah yang tidak diketahui karena menjaga kerahasiaan bank. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank konvensional dan nasabah bank syariah di Surabaya dengan kriteria memiliki tabungan sendiri minimum 3 bulan, berusia diatas 17 tahun. Kuesioner dibagikan kepada 130 nasabah bank konvensional dan 110 nasabah bank syariah. Namun tujuh (7) kuisioner nasabah bank konvensional dan 10 (sepuluh) kuisioner nasabah bank syariah tidak lengkap dan tidak dipakai, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini 123 responden bank konvensional serta 100 responden bank syariah.

Alasan pemilihan kedua bank ini adalah karena bank ini mendapatkan penghargaan sebagai bank terbaik pada kategorinya. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan dan dilakukan saat nasabah yang telah selesai bertransaksi di bank tempat penelitian. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*



Gambar 1. Model Penelitian

PEMBAHASAN

Guna memenuhi syarat sebuah instrument penelitian yang baik, maka tahap awal dilakukan pengujian atas instrument penelitian. Pengujian instrument penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti meminta pendapat dan masukan dari rekan. Dari masukan rekan ada beberapa masukan sehingga kuesioner direvisi kembali. Selanjutnya adalah *face validity* yaitu meminta masukan kepada ahli dan didapatkan beberapa masukan untuk penyempurnaan instrument penelitian dan tahap berikutnya adalah uji validitas dan reliabilitas instrument. Tes ini dilakukan pada 30 responden sesuai kriteria.

Hasil uji sampel kecil diperoleh hasil sebagai berikut: (1) item variable S-OCB yaitu: (a) cf3 dengan pernyataan karyawan bank ini memahami kesulitan saya sebagai nasabah tidak valid; (b) oi2 dengan pernyataan karyawan bank ini menjaga agar citra bank tetap positif tidak valid. (2) item kualitas layanan, yaitu: (a) indikator ta_2 yaitu fasilitas fisik Bank tampak menarik tidak valid; (b) indikator as_15 yaitu nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Bank tidak valid. (3) indikator kepuasan, yaitu indikator kp_1 yaitu penampilan gedung kantor bank tidak valid.

Dengan mempertimbangkan, aspek seberapa penting item yang tidak valid yang disebutkan di atas, maka item yang tidak valid dihilangkan atau tidak dipergunakan dalam penelitian ini, dengan demikian ada 5 indikator diatas tidak dipakai dalam penelitian ini. Selanjutnya seluruh sampel kecil juga dilakukan uji reliabilitas dan menunjukkan bahwa pada uji reliabilitas sampel

kecil semua variabel dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha sama atau lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,60.

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia

<i>Ket</i>	<i>Jenis Kelamin</i>				<i>Usia</i>				
	<i>Konvensional</i>		<i>Syariah</i>		<i>Ket</i>	<i>Konvensional</i>		<i>Syariah</i>	
Laki-laki	47	38,2%	43	43%	17-25	7	5,69%	3	3%
Wanita	76	61,8%	57	57%	>25-35	65	52,8%	45	45%
					>35-45	16	13%	23	23%
					>45-55	22	17,9%	17	17%
					>55-65	13	10,6%	9	9%
					>65	0	0%	3	3%
Jumlah	123	100%	100	100%		123	100%	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 1, responden dari nasabah bank konvensional sebanyak 123, dari total responden tersebut 47 orang pria atau sebanyak 38,2% dan 76 wanita (61,8%) dan pada bank syariah 57 responden wanita (57%) dan 43 responden laki-laki (43%). Usia responden didapat informasi bahwa untuk bank konvensional sebanyak 65 responden (52,8%) adalah berusia >25-35 tahun, sedangkan urutan kedua adalah berusia 45-55 tahun sebanyak 22 atau 17,9%, menempati urutan ketiga berusia >35-55 tahun sebanyak 16 atau 13%, urutan keempat adalah berusia >55-65 tahun sebanyak 13 atau 10,6%, urutan kelima berusia >17-25 sebanyak 7 atau 5,7%. Sedangkan pada bank syariah urutan pertama adalah pada usia >25-35 sebanyak 45 (45%), urutan kedua pada usia >34-45 sebanyak 23 (23%), urutan ketiga pada usia >45-55 yaitu sebanyak 17 (17%) urutan selanjutnya adalah usia 17-25 dan diatas 65 tahun sama-sama berjumlah 3 responden (3%).

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

<i>Keterangan</i>	<i>Pendidikan terakhir</i>			
	<i>Konvensional</i>		<i>Syariah</i>	
SMU	8	6,5%	1	1%
Dip	58	47,2%	37	37%
S1	7	5,69%	6	6%
S2	46	37,4%	47	47%
S3	0	0%	9	9%
	123	100%	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Diperoleh informasi dari Tabel 2 bahwa dari total 123 responden bank konvensional yang berpendidikan Diploma merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 58 atau 47,2%, urutan kedua adalah berpendidikan S2 sebanyak 46 atau 37,4%, urutan ke tiga adalah berpendidikan SMU sebanyak 8 atau 6,5% dan urutan terakhir adalah berpendidikan S1 sebanyak 7 atau 5,69%. Sedangkan pada bank syariah menempati urutan pertama adalah responden yang berpendidikan S2 sebanyak 47 (47%), urutan kedua berpendidikan diploma sebanyak 37 (37%) urutan ketiga adalah berpendidikan S3 sebanyak 9 (9%) urutan keempat adalah responden berpendidikan S1 sebanyak 6 (6%) dan yang terakhir adalah responden berpendidikan SMU sebanyak 1 (1%).

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

<i>Keterangan</i>	<i>Profesi saat ini</i>				<i>Keterangan</i>	<i>Lama menjadi nasabah</i>			
	<i>Konvensional</i>		<i>Syariah</i>			<i>Konvensional</i>		<i>Syariah</i>	
Pengusaha/wiraswasta	16	13%	12	12%	Kurang dari 6 bulan	7	5,7%	6	6%
Pegawai swasta	25	20,3%	26	26%	6 s/d 12 Bulan	17	14%	13	13%
Pegawai BUMN	8	6,5%	12	12%	> 1 tahun s/d 2 tahun	36	29,3%	47	47%
Profesional	1	081%	9	9%	> 2 tahun s/d 3 tahun	37	30%	22	22%
TNI/Polri	7	5,69%	1	1%	> 3 tahun	26	21,1%	17	17%
Ibu rumah tangga	2	1,63%	4	4%					
PNS	17	13,8%	11	11%					
Mahasiswa	3	2,44%	2	2%					
lainnya	44	35,8%	23	23%					
Jumlah	123	100%	100	100%	Jumlah	123	100%	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Diperoleh informasi dari Tabel 3, responden bank konvensional sebanyak 123 di dapat informasi profesi responden saat ini yang terbanyak adalah lainnya sebesar 44 atau 35,8%, urutan kedua adalah berprofesi pegawai swasta sebanyak 25 atau 20,3%, urutan ketiga adalah PNS sebesar 17 atau 13,8%, sedangkan urutan keempat adalah pengusaha/wiraswasta sebanyak 16 atau 13%, urutan kelima adalah pegawai BUMN sebanyak 8 atau 6,5%, urutan keenam adalah TNI/Polri sebanyak 7 responden (5,69%) dan urutan ketujuh adalah mahasiswa sebanyak 3 (2,44%), urutan kedelapan adalah ibu rumah tangga sebanyak 2 (1,63%) (dan yang

terakhir adalah profesional sebanyak 1 (0,81%). Sedangkan profesi untuk responden bank syariah adalah urutan pertama berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 26 (26%), urutan kedua adalah lainnya sebanyak 23 (23%), urutan keempat adalah berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta dan pegawai BUMN sebanyak 12 (12%), urutan kelima adalah PNS sebanyak 11 (11%), urutan keenam adalah professional sebanyak 9 (9%) urutan ketujuh adalah ibu rumah tangga sebanyak 4 (4%) dan mahasiswa sebanyak 2 (2%) urutan ke delapan serta urutan terakhir adalah TNI/Polri sebanyak 1 (1%).

Informasi mengenai lamanya menjadi nasabah, pada bank konvensional urutan pertama adalah >2 s/d 3 tahun sebanyak 37 atau 30%, urutan kedua >1 s/d 2 tahun sebanyak 36 atau 29,3%, urutan ketiga >3 tahun sebanyak 26 atau 21,1%, urutan keempat 5 s/d 12 bulan sebanyak 17 atau 14% dan urutaan terakhir sebanyak 7 (5,7%) adalah kurang dari 6 bulan, sedangkan untuk responden bank syariah urutan pertama adalah >1 s/d 2 tahun sebanyak 47 (47%), urutan kedua adalah >2 s/d 3 tahun sebanyak 22 (22%), urutan ketiga adalah >3 tahun sebanyak 17 (17%), urutan keempat adalah 2 s/d 12 bulan sbanyak 13 (13%) dan yang terakhir kurang dari 6 bulan sebanyak 6 (6%). Mengingat dalam penelitian ini responden diambil dari 2 (dua) bank, maka untuk melengkapi paparan terkait dengan deskripsi variable yang diteliti, untuk ringkasnya artikel ini hanya memaparkan deskripsi dari bank syariah. Tabel 4 berikut ini memaparkan tentang tanggapan responden terhadap variable SOCB pada bank syariah.

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap SOCB Pada Bank Syariah

<i>Indikator</i>	<i>Total</i>	<i>Mean</i>	<i>Kategori</i>
cf1	466	4,66	Setuju
cf2	440	4,4	Setuju
cf4	465	4,65	Setuju
cf5	483	4,83	Setuju
oi1	426	4,26	Cukup setuju
oi3	444	4,44	Setuju
sp1*	429	4,29	Kurang setuju
sp2*	476	4,76	Tidak setuju
sp3*	467	4,67	Tidak setuju
<i>Rata-rata SOCB</i>		<i>4,55</i>	<i>Setuju</i>

Sumber: diolah peneliti (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap SOCB pada bank syariah memberikan tanggapan yang positif terhadap 9 (sembilan) indikator pernyataan yang diteliti. Nilai rata - rata SOCB secara keseluruhan sebesar 4,55 dari skala 6. Berdasarkan rata - rata variabel yang telah ditetapkan terdahulu maka penilaian responden termasuk kategori setuju

terhadap indikator SOCB yang nasabah rasakan selama mereka berinteraksi dengan bank syariah. Urutan faktor yang paling menentukan pada variabel S-OCB ini adalah karyawan bank ini memberikan layanan kepada saya dengan penuh semangat (cf5) dengan rata-rata 4,83 berhubungan dengan *customer facilitation* dan karyawan bank ini menceritakan tentang keinginannya untuk keluar dari pekerjaan di bank ini (sp2) dengan rata-rata 4,76 dengan kategori tidak setuju ini terkait dengan sikap sportif.

Tabel 5 memaparkan tentang tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan pada bank syariah memberikan tanggapan yang positif terhadap 22 (dua puluh dua) indikator pernyataan yang diteliti. Nilai rata - rata kualitas layanan secara keseluruhan sebesar 4,87 dari skala 6. Berdasarkan rata - rata variabel yang telah ditetapkan terdahulu maka penilaian responden termasuk kategori setuju terhadap indikator kualitas layanan yang mereka rasakan selama mereka berinteraksi dengan bank syariah.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Pada Bank Syariah

<i>Indikator Variabel Kualitas Layanan</i>	<i>Total</i>	<i>Mean</i>	<i>Kategori</i>	<i>Indikator Variabel Kepuasan</i>	<i>Total</i>	<i>Mean</i>	<i>Kategori</i>
ta1	482	4,82	Setuju	kp2	484	4,84	Setuju
ta3	508	5,08	Setuju	kp3	502	5,02	Setuju
ta4	495	4,95	Setuju	kp4	453	4,53	Setuju
ri5	463	4,63	Setuju	kp5	482	4,82	Setuju
ri6	477	4,77	Setuju	kp6	453	4,53	Setuju
ri7	490	4,9	Setuju	kp7	487	4,87	Setuju
ri8	483	4,83	Setuju	kp8	476	4,76	Setuju
ri9	494	4,94	Setuju	kp9	504	5,04	Setuju
rs10	472	4,72	Setuju	kp10	508	5,08	Setuju
rs11	484	4,84	Setuju	kp11	469	4,69	Setuju
rs12	504	5,04	Setuju	kp12	477	4,77	Setuju
rs13	503	5,03	Setuju	kp13	500	5	Setuju
as14	511	5,11	Setuju	kp14	495	4,95	Setuju
as16	508	5,08	Setuju	kp15	505	5,05	Setuju
as17	497	4,97	Setuju	kp16	500	5	Setuju
em18	463	4,63	Setuju	kp17	500	5	Setuju
em19	479	4,79	Setuju	kp18	505	5,05	Setuju
em20	459	4,59	Setuju	kp19	478	4,78	Setuju
em21	482	4,82	Setuju	kp20	483	4,83	Setuju
em22	474	4,74	Setuju	kp21	491	4,91	Setuju
Rata-rata		4,86	Setuju	kp22	449	4,49	Setuju
				Rata-rata		4,86	Setuju

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 5 mengenai tanggapan responden terhadap variabel faktor kepuasan nasabah pada bank syariah memberikan tanggapan yang positif terhadap 22 (dua puluh dua) indikator pernyataan yang diteliti. Nilai rata - rata secara keseluruhan sebesar 4,86 dari skala 6. Berdasarkan rata - rata variabel yang telah ditetapkan terdahulu maka penilaian responden termasuk kategori setuju terhadap indikator kepuasan dalam variabel ini yang mereka rasakan selama mereka berinteraksi dengan syariah.

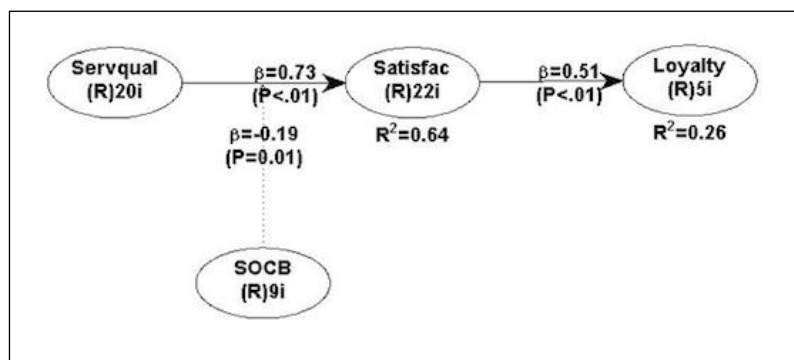
Dari 22 indikator kepuasan layanan nilai indikator kp10 menunjukkan nilai rata - rata tertinggi yaitu 5.08. Pada indikator kp10 yang menyatakan: kesungguhan dalam melayani nasabah, 25 (dua puluh lima) responden menyatakan sangat setuju, 58 (lima puluh delapan) responden menyatakan setuju, 17 (tujuh belas) responden menyatakan cukup setuju. Jawaban dengan nilai terendah pada variabel yang berhubungan dengan kepuasan layanan adalah indikator kp22 dengan nilai rata-rata 4.49 yang menyatakan bahwa: mengenal nasabah secara pribadi. Pada indikator ini 12 (dua belas) responden menyatakan sangat setuju, 39 (tiga puluh sembilan) responden menyatakan setuju, 37 (tiga puluh tujuh) responden menyatakan cukup setuju, dan 10 (sepuluh) responden menyatakan kurang setuju serta 5 (lima) responden menyatakan tidak setuju dan 2 (dua) responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah

<i>Indikator</i>	<i>Ttl</i>	<i>Mean</i>	<i>Kategori</i>
11	472	4,72	Setuju
12	441	4,41	Setuju
13	431	4,31	Setuju
14	444	4,44	Setuju
15	473	4,73	Setuju
<i>Rata-rata</i>		4,52	<i>Setuju</i>

Berdasarkan Tabel 6 mengenai tanggapan responden terhadap variabel loyalitas responden pada syariah memberikan tanggapan yang positif terhadap 5 (lima) indikator pernyataan yang diteliti. Nilai rata - rata secara keseluruhan sebesar 4,52 dari skala 6. Berdasarkan rata - rata variabel yang telah ditetapkan terdahulu maka penilaian responden termasuk kategori setuju terhadap indikator loyalitas nasabah dalam variabel ini yang mereka rasakan selama mereka berinteraksi dengan bank syariah.

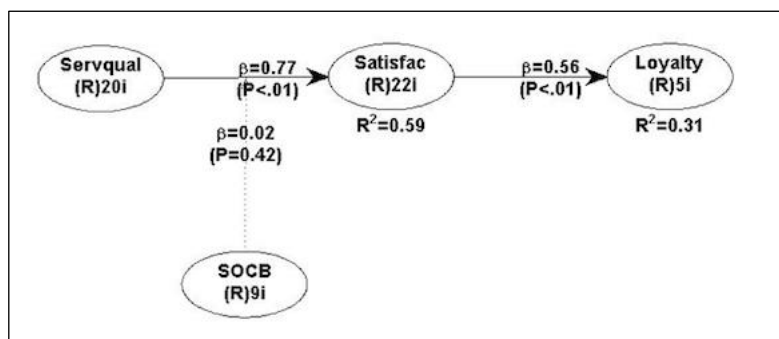
Hasil *output general result* untuk bank konvensional menunjukkan bahwa model mempunyai fit yang memenuhi kriteria, dimana nilai P value untuk *Average Path Coefficient* (APC) $0.001 < 0.05$ dan *Average R-squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) < 0.001 semuanya signifikan dengan nilai APC = 0.480, nilai ARS = 0.453 dan nilai AARS = 0.447. Demikian juga dengan nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar 1.063 dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) sebesar 1.854 yang dihasilkan yaitu < 3.3 , yang berarti tidak ada masalah multikolonieritas antar indikator dan antar variabel eksogen. GoF yang dihasilkan yaitu $0.422 > 0.36$ yang berarti fit model termasuk dalam kategori besar. Untuk *indeks Symson's paradox* (SPR) dengan nilai 1.000, *R-squared contribution ratio* (RSCR) menghasilkan nilai 1.000, *statistical supression ratio* (SSR) menghasilkan nilai 1.000, dan *nonlinier bevariate causality direction ratio* (NLBCDR) menghasilkan nilai $0.833 > =0.7$, yang berarti tidak ada masalah kausalitas didalam model.



Gambar 2. Hasil estimasi model pada bank konvensional

Dari Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan (koefisien = 0,73; $p < 0,01$) dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalty (koefisien = 0,51; $p < 0,01$) serta efek moderasi SOCB terhadap hubungan antara satisfaction dan loyalty signifikan dengan nilai p sebesar 0,01 dan koefisien = -0,19. Hasil ini menunjukkan bahwa SOCB sebagai variable pemoderasi hubungan antara servqual dengan satisfaction pada bank konvensional. Dengan demikian hipotesis 1 (satu), hipotesis 2 (dua) dan hipotesis 3 (tiga) didukung oleh hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016), (Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018), (Ping-Lung Huang. et al 2019). Penelitian ini juga membuktikan bahwa SOCB bisa memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Hasil *output general result* untuk bank syariah menunjukkan bahwa model mempunyai fit yang memenuhi kriteria, dimana nilai P value untuk *Average Path Coefficient* (APC) $0.001 < 0.05$ dan *Average R-squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) < 0.001 semuanya signifikan dengan nilai APC = 0.448, nilai ARS = 0.450 dan nilai AARS = 0.442. Demikian juga dengan nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar 1.006 dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) sebesar 1.902 yang dihasilkan yaitu < 3.3 , yang berarti tidak ada masalah multikolonieritas antar indikator dan antar variabel eksogen. GoF yang dihasilkan yaitu $0.406 > 0.36$ yang berarti fit model termasuk dalam kategori besar. Untuk *indeks Symson's paradox* (SPR) dengan nilai 1.000, *R-squared contribution ratio* (RSCR) menghasilkan nilai 1.000, *statistical supression ratio* (SSR) menghasilkan nilai 1.000, dan *nonlinier bevariate causality direction ratio* (NLBCDR) menghasilkan nilai $0.667 < = 0.7$, yang berarti ada masalah kausalitas didalam model.



Gambar 3. Hasil estimasi model pada bank syariah

Dari Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (koefisien = 0,77; $p < 0,01$) dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalty (koefisien = 0,56; $p < 0,01$) serta efek moderasi SOCB terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalty tidak signifikan dengan nilai p sebesar 0,45. Hasil ini menunjukkan bahwa SOCB bukan sebagai variable pemoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pada bank syariah. Dengan demikian hipotesis 1 (satu), hipotesis 2 (dua) didukung oleh hasil pengujian namun hipotesis 3 (tiga) yang berbunyi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tergantung pada SOCB tidak didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016), (Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018), (Ping-Lung Huang. et al 2019) Constantinos-Vasilios Priporas. et. al (2017), Penelitian Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. and Kocakoç, İ. (2019). Hal ini juga didukung dengan dari tanggapan responden pada indikator variable kualitas layanan yang

memiliki rata-rata tertinggi dengan pernyataan, karyawan bank berpakaian dan berpenampilan rapi ta3, karyawan bank selalu bersedia membantu para nasabah rs12, perilaku karyawan bank membuat nasabah mempercayainya as14. Demikian juga dalam aspek kepuasan, nilai tertinggi menyatakan kesungguhan dalam melayani nasabah, dan nilai tertinggi untuk indikator loyalitas saya merasa, saya sangat setia pada bank ini.

Temuan dalam penelitian ini yang cukup penting adalah untuk bank syariah SOCB tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan, artinya pada bank syariah SOCB bukan sebagai variable pemoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah bank konvensional dan bank syariah. Efek moderasi pada bank konvensional, SOCB merupakan variable pemoderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan, namun pada bank syariah SOCB bukan sebagai variabel pemoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan. Karena kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada kedua bank, maka disarankan untuk manajemen bank agar selalu memperhatikan aspek kualitas layanan khususnya untuk beberapa indicator variable yang nilainya sangat kecil, antara lain (ri 5) yaitu bila bank berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang disepakati, mereka merealisasikannya dengan tepat dan (em 18) yaitu bank memberikan perhatian individual kepada semua nasabahnya. Artinya pada aspek ini adalah masalah kepercayaan dan juga rasa empathy kepada nasabah perlu ditingkatkan.

Saran lainnya adalah bagi bank syariah, karena SOCB bukan sebagai variable pemoderasi maka sudah sewajarnya bagi manajemen untuk melakukan evaluasi atas hasil penelitian ini, mengingat secara logika bahwa SOCB seharusnya bisa memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Penelitian ini hanya meneliti pada kualitas layanan, SOCB, kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan, oleh sebab itu berdampak pada terbatasnya generalisasi penelitian dengan kata lain skope penelitian terbatas hanya dalam lingkup dua perbankan sebagai model penelitian dan responden yang sangat terbatas.

Penelitian ini sudah melalui prosedur dan metode yang sederhana namun terstruktur. Alat ukur dan instrumen penelitian yang sama serta dengan dibantu oleh pengujian statistik melalui prosedur yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh sebab itu penelitian ini dapat

memberikan pemahaman yang mendalam kepada peneliti yang akan datang untuk memanfaatkannya sebagai sumber yang dijadikan pertimbangan untuk mendesain metode penelitian yang digunakan dalam pengujian model-model yang ingin diteliti.

Penelitian ini hanya berpusat pada kualitas layanan, SOCB, kepuasan dan loyalitas pada nasabah dua perbankan, dengan demikian maka generalisasi penelitian yang bersifat terbatas. Oleh sebab itu penelitian ini dapat memberi peluang bagi penelitian lanjutan sehingga dapat mengembangkan model dengan konteks serta obyek penelitian yang berbeda dan bahkan lebih luas. Hal yang perlu diperhatikan adalah diperlukan adanya kehati-hatian dalam mencermati karakteristik objek amatan penelitian, sebab perbedaan karakteristik obyek amatan dapat menjadikan hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Auh, Segyong., Menguc, Bulent., and Jung, Yeon Sung. 2014. Unpacking The Relationship Between Empowering Leadership and Service-Oriented Citizenship Behaviors: a Multilevel Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 42:558-570
- [2] Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, Pruit Santiwatana, 2017. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal Tourism Research*. Volume 19, Issue 6. November/December 2017. Pages 693-70
- [3] Deng, Xuefei (Nancy) and Wang, Tawei. 2014. Understanding Post-Implementation Support for Enterprise Systems: An Empirical Study of IT Personnel's Customer-Oriented Citizenship behaviors. *Journal of Information Systems*. Vol.28, No.2: 17-39
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- [5] Kumar, YLN. 2014. Importance of Organizational Citizenship Behaviors in Enhancing Customer Service Indicators: A Review. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. XIII, No.1, pp. 17-28
- [6] Laurent, Felicia. 2016. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Program Manajemen Bisnis*, Universitas Kristen Petra
- [7] Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016
- [8] Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. and Kocakoç, İ. 2019, "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.
- [9] Organ, D. W. (2015). *Organizational Citizenship Behavior*. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 317– 321). Elsevier Ltd.
- [10] Ping-Lung Huang, Bruce C.Y and Ching-Chin Chen. 2019. The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence* .Volume 30, 2019 - Issue 13-14

- [11] Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao, 2016. Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Journal of Applied Sciences.*, 16: 18-24
- [12] Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8 (13): 201-210.
- [13] Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- [14] Seyed Javadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M. and Aghamiri, S. 2012. "How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 29 No. 5,
- [15] S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rahmat - Polish Journal of Management Studies, (2017). The development of service quality model as a criterion in selecting the banks in Indoensia, *Polish Journal of Management Studies*
- [16] Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Empirical Study in India Online Business*.
- [17] Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. Volume 35, Issue 6, Special Issue: Customer Satisfaction in Asia, Pages 427-442
- [18] Weiss, H. M., and Merlo, K. L. 2015. Job Satisfaction. *In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 833–838). Elsevier Ltd.
- [19] Xuefei (Nancy) Deng, Tawei Wang, Robert D. Galliers, 2015. More than providing 'solutions': towards an understanding of customer-oriented citizenship behaviours of IS professionals. *Information Systems Journal*. First Published: 29 January 2015. Pages: 489-530
- [20] Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. 2011. Whether task satisfaction mediates the effect of fair procedures on citizenship. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 222–234.