
<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 3 Maret 2023

PENGARUH FACILITY SERVICE QUALITY, INTERACTIVE SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH SATISFACTION PADA NASABAH BANK BCA DI TANGGERANG KOTA

Iyanfebianto, Vandayuli Riorini, Akhmad khusosi
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
Email: iyanfebrianto04@gmail.com, iyanfebrianto04@gmail.com
sri.vandayuli@gmail.com

Abstract

This study uses 3 variables consisting of One independent variable, namely word of mouth, one mediating variable, namely satisfaction and two independent variables, namely the quality of facility services and the quality of interactive services. Which aims to analyze the quality of service facilities, the quality of interactive services to word of mouth mediated by satisfaction. The sample used in this study was BCA bank customers in Tangerang City. Through a survey using a questionnaire with a total of 120 respondents and the method of data analysis in this study using the structural equation model (SAM) with AMOS version 23 software, the results of this study indicate that the variable quality of service facilities and quality of interactive services have a positive effect on satisfaction. However, it does not have a significant effect on word of mouth if you look at the role of satisfaction as a mediating role, which is sufficient to influence the quality of service facilities and the quality of interactive services on customer satisfaction at BCA Tangerang City bank. But these results add support and extend the findings of this article. These findings suggest that employee satisfaction fully mediates the relationship between facility service quality and interactive service quality, although we find a non-specific effect, the findings of this study account for the fact that the presence of bank customers who have fully service quality mediates the relationship between satisfaction and quality, which is in line with the model applied in actual research.

Keywords: *facility service quality, interactive service quality, satisfaction, word of mouth Customers of Bank BCA Tangerang Kota*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari Satu variabel independent yaitu word of mouth, satu varibel yang mediasi yaitu satisfaction dan dua variabel

independent yaitu facility service quality dan interactive service quality. Yang bertujuan untuk menganalisis facility service quality, interactive service quality terhadap word of mouth yang dimediasi oleh satisfaction. Sample yang digunakan penelitian ini adalah nasabah bank bca di tanggerang kota. Melalui survey menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan structural equation model (SAM) dengan software AMOS versi 23 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel facility service quality dan interactive service quality berpengaruh positif terhadap satisfaction. Namun tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth jika melihat peran satisfaction sebagai peran mediasi, yang cukup memberikan pengaruh facility service quality dan interactive service quality terhadap kepuasan nasabah bank BCA Tangerang Kota. Namun hasil ini menambahkan dukungan dan memperluas penemuan artikel ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan karyawan sepenuhnya mediasi hubungan kualitas layanan fasilitas dan kualitas layanan interaktif, meskipun kami menemukan efek yang tidak khusus, temuan penelitian ini membuat fakta bahwa kehadiran nasabah bank yang memiliki kualitas layanan sepenuhnya memediasi hubungan antara kepuasan dan kualitas, yang sejalan dengan model di terapkan dalam penelitian sebenarnya .

Kata Kunci: facility service quality dan interactive service quality, satisfaction, word of mouth Nasabah Bank BCA Tangerang Kota

PENDAHULUAN

Pada saat ini sebagian nasabah bank dimasa pandemic Covid-19 semakin menurun untuk melakukan transaksi secara langsung ke bank dan itu membuat nasabah merasa kurang dalam pelayanan pihak bank. Ditambah lagi kebijakan pemerintah yang menyuruh masyarakat untuk diam dirumah jika tidak ada kepentingan diluar rumah dan itu berdampak pada Satisfaction nasabah Bank BCA. Satisfaction sangat penting bagi nasabah maka dari itu satisfaction sangat penting dimasa pandemic Covid-19 ini. kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepuasan telah menjadi faktor keberhasilan yang paling penting dari persaingan bisnis baik untuk produsen maupun penyedia layanan (Spreng & Mackoy, 1996). investigasi interaksi antara kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan tampak sangat relevan mengingat pentingnya sektor layanan yang terdokumentasi dengan baik untuk ekonomi dunia (Brady & Robertson, 1999).

Kepuasan karyawan merupakan peranan terbesar dalam pemasaran, maka dibutuhkan penilaian Satisfaction terhadap pelanggan (Indrawati, 2013). Dengan adanya Satisfaction terhadap pelanggan maka diharapkan mendapatkan pelayanan secara baik. Satisfaction pelanggan telah dianggap sebagai tujuan bisnis utama. Ini secara luas terkait dengan loyalitas pelanggan yang, pada gilirannya, terkait dengan profitabilitas. Selama bertahun-tahun, perusahaan telah berinvestasi dalam sumber daya terukur untuk mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tidak serta merta mengarah pada retensi pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh temuan yang masih ada bahkan pelanggan yang puas membeli dari tempat lain. Sebaliknya, ada konvergensi umum temuan bahwa memberikan nilai pelanggan adalah dasar fundamental dari kegiatan pemasaran dan sumber keunggulan kompetitif yang efektif . kualitas layanan memiliki dampak yang

kuat terhadap nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan agen asuransi mempengaruhi persepsi terhadap nilai produk asuransi. kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan. Pada gilirannya, nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan WOM. Akhirnya, loyalitas mempengaruhi WOM Dalam jasa keuangan yaitu di bank, Pizzutti dos Santos & Basso (2012) menunjukkan dampak nilai yang dirasakan terhadap loyalitas dan WOM. Di sektor asuransi, Gera, (2011) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas dan WOM. Pada jasa lainnya, seperti pariwisata Jokhu, 2020; Juliana, 2022; Purnama & Andajani, 2020) retail (М и х а й л о в а , (2017) transportasi Wibisono & Widianti, (2015) atau bahkan restoran Souki et al., (2020), hubungan ini juga terbukti.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos et al., dan Arnaldo Fernandes de Matos Coelho et al.,. dimana judul penelitian yang mereka buat adalah “Service quality, Customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and Word-Of-Mouth in service” pada tahun 2021 dengan mendapatkan responden dari sampel pemegang asuransi mobil Portugis. Pada penelitian ini variabel X1, X2, Y, dan Variabel Intervening diambil dari penelitian sebelumnya yaitu Facility Service Quality, Interactive Service Quality, Word Of Mouth, dan Satisfactio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Nasabah Bank BCA di Tangerang Kota sebagai responden. Dengan adanya perbedaan pada variabel dan responden penelitian memungkinkan memberikan hasil dan kesimpulan yang berbeda. Berdasarkan latar belakang ini, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Facility Service Quality, Interactive Service Quality terhadap Word of Mouth yang dimediasi oleh Satisfaction.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, apakah terdapat pengaruh Pengaruh Facility Service Quality, Interactive Service Quality terhadap Word of Mouth yang dimediasi oleh Satisfaction pada Nasabah Bank BCA di Tangerang Kota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos et al., dan Arnaldo Fernandes de Matos Coelho et al.,. dimana judul penelitian yang mereka buat adalah “Service quality, Customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and Word-Of-Mouth in service” pada tahun 2021 dengan mendapatkan responden dari sampel pemegang asuransi mobil Portugis. Pada penelitian ini variabel X1, X2, Y, dan Variabel Intervening diambil dari penelitian sebelumnya yaitu Facility Service Quality, Interactive Service Quality, Word Of Mouth, dan Satisfactio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Nasabah Bank BCA di Tangerang Kota sebagai responden. Dengan adanya perbedaan pada variabel dan responden penelitian memungkinkan memberikan hasil dan kesimpulan yang berbeda. Berdasarkan latar belakang ini, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Facility Service Quality, Interactive Service Quality terhadap Word of Mouth yang dimediasi oleh Satisfaction Nasabah Bank BCA di Kota Tangerang.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey pada studi kasus di Bank BCA di Kota Tangerang. Pengujian pada

penelitian ini menggunakan hypothesis testing yang menjadi dugaan sementara yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Unit Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah individu dari karyawan. Pengambilan data dilakukan dengan cara Cross Sectional karna data yang diambil pada kurun waktu yang telah ditentukan dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode non purposive sampling dimana pengambilan sample dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada keseluruhan Nasabah yang berjumlah 120 Nasabah Bank BCA di Kota Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik dari variabel *Facility Service Quality*, *Interactive Service Quality*, *Satisfaction* dan *Word Of Mouth* dapat dilihat pada table dibawah ini:

1. Analisis *Facility Service Quality*

Table 1 Statistik Deskriptif *Facility Service Quality*

No.	Pernyataan	Mean
1.	Fasilitas Kantor dan cabang Bank BCA modern dan dilengkapi dengan baik	4,77
2.	Kantor atau cabang BCA memberikan citra profesionalisme yang baik	4,77
3.	Kantor atau cabang BCA memiliki suasana yang baik	3,90
4.	Pelayanan karyawan Bank BCA sangat ramah terhadap nasabah	4,58
Rata – Rata <i>Facility Service Quality</i>		4,505

Sumber : Data kuesioner diolah dengan amos versi 23

Dari table 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Facility Service Quality* adalah sebesar 4,505. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *Facility Service Quality* yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa kebutuhan pribadinya tetap terpenuhi, dapat membagi waktu dengan baik, pekerjaan dirasa menyenangkan, tidak mengganggu kehidupan pribadi, dapat memprioritaskan kebutuhan pribadi, dan kehidupan pribadi tidak terganggu akibat pekerjaan. Karena itu, karyawan Bank Rakyat Indonesia (BCA) telah dapat menyeimbangkan antara tuntutan pekerjaan dengan tuntutan luar pekerjaan dengan baik sehingga tidak saling mengganggu.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Facility Service Quality* adalah 4,77 yang menunjukkan bahwa kebutuhan pribadi saya tetap terpenuhi walaupun bekerja. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *Facility Service Quality* adalah 3,90 yang menunjukkan bahwa karyawan merasa kelelahan akibat pekerjaan mereka. Hal ini didukung dengan usia karyawan terbanyak yaitu pada umur 25-30 tahun, dimana pada usia tersebut dapat mengelola waktu dengan baik dengan tetap menyeimbangkan antara pekerjaan dan diluar pekerjaan, walaupun karyawan merasa memiliki banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dan kadang merasa lelah tetapi hal tersebut tetap berjalan dengan baik sehingga tidak mengganggu kehidupan pribadinya.

2. Analisis *Interactive Service Quality*

Table 2 Statistik Deskriptif Interactive Service Quality

No.	Pernyataan	Mean
1.	Sikap Karyawan bank BCA menunjukkan mereka bersedia untuk membantu	4,42
2.	bank BCA memiliki suasana yang baik	4,34
3.	karyawan bank BCA melayani dengan baik dan sopan	4,30
4.	Bank BCA memiliki kualitas layanan yang sayang baik terhadap nasabahnya	4,46
Rata – Rata Interactive Service Quality		4,38

Sumber : Data kuesioner diolah dengan amos versi 23

Dari table 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Interactive Service Quality* adalah sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *Interactive Service Quality* yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa tetap produktif dan merasa keamanan psikologis, merasa kualitas pekerjaan baik serta memiliki target kerja yang jelas, kesejahteraan hidup tidak terganggu, dan tetap dapat berkonsentrasi. Karena itu, karyawan BCA telah dapat menerapkan system kerja untuk keamanan psikologis. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Interactive Service Quality* adalah 4,46 Bank BCA memiliki kualitas layanan yang sayang baik terhadap nasabahnya. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *Interactive Service Quality* adalah 4,30 yang menunjukkan bahwa karyawan tetap dapat berkonsentrasi untuk menyelesaikan pekerjaan bahkan ketika ada gangguan dari anggota lain

3. Analisis Satisfaction

Table 3 Statistik Deskriptif Satisfaction

No.	Pernyataan	Mean
1.	Berdasarkan semua pengalaman saya dengan bank BCA ini, saya sangat puas dengan Layanan bank BCA yang diberikannya	4,42
2.	pilihan saya untuk menggunakan bank BCA adalah pilihan yang bijak secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan menggunakan layanan bank BCA	4,34
3.	saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menabung di bank BCA	4,85
4.	Keputusan saya untuk menggunakan Bank BCA karna kepuasan pelayanan dari yang saya dapatkan	4,34
Rata – Rata Satisfaction		4,487

Sumber : Data kuesioner diolah dengan amos versi 23

Dari table 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Satisfaction* adalah sebesar 4,487. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *Satisfaction* yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa kelelahan pada saat bekerja, stress dalam menjalankan pekerjaan, dan tidak merasa nyaman ketika melakukan banyak pekerjaan. Karena itu, karyawan Bank telah dapat membangun hubungan yang baik dengan manajemen agar terciptanya hubungan yang harmonis.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Satisfaction* adalah 4,85 yang menunjukkan bahwa kelelahan kerja pada karyawan. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *Satisfaction* adalah 4,34 yang menunjukkan bahwa hubungan ditempat kerja antara sesama rekan kerja baik.

4. Analisis *Word Of Mouth*

Table 4 Statistik Deskriptif *Word Of Mouth*

No.	Pernyataan	Mean
1.	saya mengatakan hal yang positif tentang bank BCA ini kepada orang lain	4,28
2.	Saya mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan bank BCA	4,41
3.	Saya akan merekomendasikan bank BCA kepada seseorang yang mencari nasihat saya	4,65
4.	Saya memberikan informasi yang baik kepada orang-orang tentang pelayanan Bank BCA yang sangat baik	4,34
Rata – Rata <i>Word Of Mouth</i>		4,42

Sumber : Data kuesioner diolah dengan amos versi 23

Dari table 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Word Of Mouth* adalah sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan *Word Of Mouth* yang telah diterapkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar karyawan merasa puas dengan pekerjaannya, rekan kerja, atasan, dan gaji yang diterima. Karena Bank telah menerapkan *Word Of Mouth* dengan baik sehingga dapat meningkatkan kinerja sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Word Of Mouth* adalah 4,65 yang menunjukkan bahwa karyawan merasa puas dengan gaji yang diterimanya. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *Word Of Mouth* adalah 4,28.

5. Analisis Data

Penelitian ini mengajukan 6 hipotesis dan hasil pengolahan ditunjukkan dengan tabel 17, sebagai berikut:

Table 5 Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis Penelitian	Keterangan	Estimate	P-value	Keputusan
H1	FSQ berpengaruh positif terhadap S	$FSQ \rightarrow S$	1,112	0,000	Hipotesis Didukung
H2	ISQ berpengaruh positif terhadap S	$ISQ \rightarrow S$	-0,375	0,000	Hipotesis Tidak Didukung
H3	S berpengaruh positif terhadap WOM	$S \rightarrow WOM$	-0,378	0,000	Hipotesis Tidak Didukung
H4	FSQ berpengaruh positif terhadap WOM	$FSQ \rightarrow WOM$	0,460	0,000	Hipotesis Didukung

H5	ISQ berpengaruh positif terhadap WOM	$ISQ \rightarrow WOM$	0,620	0,000	Hipotesis Didukung
H6	FSQ Terdapat pengaruh positif WOM terhadap yang dimediasi oleh S	$FSQ \rightarrow S \rightarrow WOM$	0,164	0,000	Hipotesis Didukung
H7	FSQ Terdapat pengaruh positif WOM terhadap yang dimediasi oleh S	$FSQ \rightarrow S \rightarrow WOM$	0,179	0,000	Hipotesis Didukung

Sumber : Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 21

Dari table diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $.015 \leq 0.05$ dengan nilai estimasi (β). sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Work of mouth* terhadap *Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan *Work of mouth* pada karyawan Bca berpengaruh terhadap *Satisfaction* yang dirasakan oleh Karyawan Bank.

Hipotesis 1:

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Facility Service Quality* terhadap *satisfaction*. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar 1,112 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 1 **Didukung**: yang berarti *Facility Service Quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Maknanya adalah semakin baik *Facility Service Quality* maka akan semakin meningkatkan *satisfaction* karyawan Bank BCA Jakarta Barat. Maknanya adalah semakin baik penerapan *Facility Service Quality* maka akan semakin meningkatkan *satisfaction* karyawan Bank BCA Jakarta Barat . Hal tersebut juga didukung oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan *Facility Service Quality* karyawan berkaitan dengan *Satisfaction*. Pada perusahaan Bank BCA Jakarta Barat, dimana keterlibatan pekerja menguatkan karyawan untuk puas terhadap pekerjaannya.

Hipotesis 2:

Hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Interactive Service Quality* terhadap *Satisfaction*. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar -0,375 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 2 TIDAK **Didukung**: yang berarti *Interactive Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Maknanya adalah semakin baik *Interactive Service Quality* karyawan maka akan semakin meningkatkan *Satisfaction* karyawan Bank BCA Jakarta Barat. Perasaan senang dalam bekerja membuat karyawan memberikan *Interactive Service Quality* yang lebih baik. Karyawan Bank BCA Jakarta Barat merasakan *satisfaction* sehingga menciptakan keinginan untuk dapat mencapai keberhasilan dari pencapaian tujuan yang telah di tetapkan perusahaan. Kepuasan kerja karyawan adalah salah satu prinsip yang perlu dipertahankan perusahaan.

Hipotesis 3:

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar -0,378 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 3 **TIDAK Didukung**: yang berarti berarti *Interactive Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Maknanya adalah semakin baik *Interactive Service Quality* karyawan maka akan semakin meningkatkan *satisfaction* karyawan Bank Bca Jakarta Barat. Perasaan senang dalam bekerja membuat karyawan memberikan kinerja yang lebih baik. Karyawan Bank Bca Jakarta Barat merasakan *satisfaction* sehingga menciptakan keinginan untuk dapat mencapai keberhasilan dari pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kepuasan kerja karyawan adalah salah satu prinsip yang perlu dipertahankan perusahaan.

Hipotesis 4:

Hipotesis 4 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Facility Service Quality* terhadap *Word Of Mouth*. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar 0,460 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 4 **Didukung**: yang berarti berpengaruh positif *Facility Service Quality* terhadap *Word Of Mouth*. Maknanya adalah semakin baik penerapan *Facility Service Quality* maka akan semakin meningkatkan *Word Of Mouth* karyawan Bank Bca Jakarta Barat. Karyawan Bank Bca Jakarta Barat telah terlibat dalam bekerja yang mereka dapatkan, mampu meningkatkan *Word Of Mouth* mereka. Keterlibatan kerja yang diberikan dan jumlah personil yang mendapatkan pekerjaan masuk dalam perhitungan di perusahaan, di tiap unit atau divisi, pelaksanaan ini kepada karyawan selalu dilakukan monitoring oleh perusahaan.

Hipotesis 5:

Hipotesis 5 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Interactive Service Quality* terhadap *Word Of Mouth*. Hasil olahan diperoleh nilai estimasi sebesar 0,620 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari syarat p-value 0,05. Dengan nilai tersebut maka Hipotesis 5 **Didukung**: yang berarti *Interactive Service Quality* terhadap *Word Of Mouth*. Maknanya adalah semakin baik berarti *Interactive Service Quality* penerapan maka akan semakin meningkatkan *Word Of Mouth* karyawan Bank Bca Jakarta Barat.

Hipotesis 6:

Hipotesis 6 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Facility Service Quality* terhadap *Word Of Mouth* yang dimediasi *satisfaction*. Berdasarkan hasil *sobel test statistic* nilai p-value 0,000 maka kesimpulannya Hipotesis 6 **didukung**: yang berarti *satisfaction* dapat berperan dalam memediasi pengaruh *Facility Service Quality* terhadap *Word Of Mouth*. Maknanya *Facility Service Quality* akan meningkatkan *Word Of Mouth* dengan meningkatkan *satisfaction*.

Hipotesis 7:

Hipotesis 7 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif *Interactive Service Quality* terhadap *Word Of Mouth* yang dimediasi *satisfaction*. Berdasarkan hasil *sobel test statistic* nilai *p-value* 0,000 maka kesimpulannya Hipotesis 6 **didukung**: yang berarti *satisfaction* dapat berperan dalam memediasi pengaruh *Interactive Service Quality* terhadap *Word Of Mouth*. Maknanya *Interactive Service Quality* akan meningkatkan *Word Of Mouth* dengan meningkatkan *satisfaction*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa Perbankan konvensional memiliki rata-rata CAR sebesar 21.8353% sedangkan perbankan syariah sebesar 30.5404% dan terkategori sangat sehat. Berdasarkan rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa rasio CAR pada perbankan syariah lebih baik daripada perbankan konvensional. Hasil uji beda menggunakan Paired Sample T-Test pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa ada perbedaan CAR yang signifikan pada perbankan konvensional dengan perbankan syariah yang artinya rata-rata CAR pada perbankan di Indonesia berbeda nyata. Di samping itu, hasil uji beda juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan CAR yang signifikan pada sebelum dan selama pandemi COVID-19 baik pada perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Perbankan konvensional memiliki rata-rata BOPO sebesar 69.1358% dan dikategorikan sangat sehat, sedangkan perbankan syariah sebesar 85.8005% dan dikategorikan cukup sehat. Berdasarkan rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa rasio BOPO pada perbankan konvensional lebih baik daripada perbankan syariah dimana perbankan konvensional lebih efisien dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Hasil uji beda menggunakan Paired Sample T-Test pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan ada perbedaan BOPO yang signifikan pada perbankan konvensional dengan perbankan syariah yang artinya rata-rata BOPO pada perbankan di Indonesia berbeda nyata. Di samping itu, hasil uji beda juga menunjukkan bahwa ada perbedaan BOPO yang signifikan pada sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada perbankan konvensional. Namun pada perbankan syariah tidak ada perbedaan BOPO yang signifikan pada sebelum dan selama pandemi COVID-19. Perbankan konvensional memiliki rata-rata ROA sebesar 3.0719% sedangkan perbankan syariah sebesar 4.1013% dan terkategori sangat sehat. Berdasarkan rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa rasio ROA pada perbankan syariah lebih baik daripada perbankan konvensional. Hasil uji beda menggunakan Paired Sample T-Test pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan ROA yang signifikan pada perbankan konvensional dengan perbankan syariah yang artinya rata-rata ROA pada perbankan di Indonesia tidak berbeda nyata atau sama. Di samping itu, hasil uji beda juga menunjukkan bahwa ada perbedaan ROA yang signifikan pada sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada perbankan konvensional. Namun pada perbankan syariah tidak ada perbedaan ROA yang signifikan pada sebelum dan selama pandemi COVID-19. Tidak ada perbedaan yang signifikan kinerja perbankan konvensional pada rasio CAR, serta ada perbedaan yang signifikan pada rasio BOPO dan ROA sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19 terjadi. Sedangkan pada perbankan syariah, tidak ada perbedaan yang signifikan pada ketiga rasio baik CAR,

BOPO, maupun ROA sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19 terjadi. Hal ini menandakan bahwa kinerja keuangan pada perbankan syariah tergolong lebih baik daripada perbankan konvensional selama pandemi COVID-19 terjadi. Perbankan syariah lebih fleksibel pada kondisi fluktuatif dan akan lebih tahan krisis (resilient) dibandingkan dengan perbankan konvensional seperti pada kondisi pandemi saat ini.

BIBLIOGRAFI

- Brady, Michael K., & Robertson, Christopher J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469–486.
- Gera, Rajat. (2011). Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Indrawati, Ayu Desi. (2013). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit swasta di kota denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(2), 135–142.
- Jokhu, Jean Richard. (2020). Adaptasi New Entrants Menggunakan Strategi Marketing Dengan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 77–86.
- Juliana, Fika. (2022). *Brand Image, Service Quality, E-Wom, Kepuasan Loyalitas Pelanggan Coffe Shop Di Yogyakarta*.
- Pizzutti dos Santos, Cristiane, & Basso, Kenny. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168–192.
- Purnama, Rizky Ardi, & Andajani, Erna. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Restoran Limited Service Di McDonald's Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 157–176.
- Spreng, Richard A., & Mackoy, Robert D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Wibisono, Aryo Kurniawan, & Widiyanti, Santi. (2015). Aplikasi Informasi Lokasi Terminal dan Trayek Angkutan Umum di Jakarta Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 14(1), 1–8.
- Михайлова, Лариса Владимировна. (2017). Топонимы как знаки культурного ландшафта Валаама. *Вестник Северного (Арктического) Федерального Университета. Серия: Гуманитарные и Социальные Науки*, (1), 108–114.

Copyright holders:

Iyanfebianto, Vandayuli Riorini, Akhmad khusosi (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

