

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mendasarkan kegiatannya dengan syariat Islam, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas ekonomi dengan jalan mengembangkan kemandirian umat melalui kegiatan penghimpunan dengan penyaluran dana. Namun demikian, fakta yang terjadi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui secara jelas produk-produk bank syariah, sehingga diantara mereka masih timbul keraguan mengenai prinsip-prinsip syariah.

Hal mendasar yang paling membedakan antara lembaga keuangan non Islam dan lembaga keuangan Islam adalah terletak pada pengambilan dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, sehingga terdapat istilah bunga. Manusia dalam menjalankan hidupnya tidak lepas dari aktivitas ekonomi, sehingga ekonomi merupakan bagian yang melekat dari kehidupan. Karena ekonomi merupakan dari tingkah laku manusia, maka semua bentuk aktivitas ekonomi haruslah berada dalam lingkup ajaran Islam.

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan fenomena yang cukup menarik di tengah-tengah upaya bangsa kita keluar dari krisis. Ekonomi industri keuangan syariah tumbuh dengan berbagai produknya di tengah-tengah masyarakat untuk berinvestasi di Lembaga Keuangan Syariah

(LKS) dan menerapkan sistem ekonomi syariah dalam aktivitas ekonominya. Landasan operasional sistem perbankan syariah semakin kuat dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah No.72 tahun 1992 yang telah diganti dengan peraturan pemerintah no. 30 tahun 1999 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil.

Sistem ekonomi Islam yang berprinsip pada azas kebersamaan diharapkan dapat memberi solusi terhadap persoalan hidup yang selama ini dirasakan masyarakat dalam hal bermuamalah. Nilai – nilai persaudaraan terkadang dalam sistem ekonomi Islam akan mengurangi kesenjangan dan kekayaan alam yang berbeda dalam masyarakat (Antonio, 2001).

Dalam menjalankan aktivitas perbankan, kinerja yang baik dari seorang karyawan sangat diperlukan terutama dalam hal pelayanan terhadap nasabah. Kunci sukses sering terletak pada peningkatan pelayanan dan mutu. Perbedaan pelayanan utama adalah penyerahan, instalasi pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan lain-lain (Kotler, 1995). Peranan manusia sebagai sumber daya dalam organisasi semakin diyakini kepentingannya, sehingga makin mendorong perkembangan ilmu tentang bagaimana mendayagunakan sumber daya manusia tersebut agar mencapai kondisi yang optimal (Bambang, 1996).

Dalam implementasinya, ada beberapa kendala potensial dari keberadaan bank syariah di Indonesia antara lain bahwa bank syariah kurang menarik minat masyarakat ini diakibatkan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai apa dan bagaimana operasional bank syariah. Juga kurang sosialisasi ke masyarakat tentang keberadaan bank syariah, sosialisasi tidak sekedar

memperkenalkan keberadaan bank syariah di suatu tempat, tetapi juga memperkenalkan mekanisme, produk bank syariah dan instrumen – instrumen keuangan bank syariah kepada masyarakat (Heri, 2003).

Pihak bank syariah kini dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis perbankan saat ini dengan memperhatikan kualitas pelayanan, karena pelayanan yang bermutu akan menghasilkan kepuasan bagi nasabah. Begitu juga dengan Bank Syariah X kota Yogyakarta, yang berlabelkan syariah dan bergerak dalam bidang pendanaan dan pembiayaan untuk memberdayakan keluarga pra-sejahtera produktif. Bank Syariah X kota Yogyakarta memiliki visi dan misi dalam mengembangkan jutaan rakyat Indonesia. Visinya adalah untuk menjadi bank syariah yang terbaik dan sekaligus mengembangkan keuangan inklusi sehingga dapat mengubah kehidupan jutaan masyarakat. Misinya adalah untuk bekerja sama menciptakan peluang pertumbuhan usaha dan mencapai kehidupan yang lebih berarti. Bank Syariah X kota Yogyakarta berusaha untuk mencapai visi dan misinya dengan membina empat nilai utama, yaitu profesionalisme, integritas, saling menghargai dan kerja sama. Untuk mewujudkan nilai-nilai tersebut perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, seperti memberikan informasi yang jelas kepada nasabah tentang produk yang dimiliki, memberikan pendampingan kepada nasabah dalam memajukan usaha yang dimilikinya, serta cepat dan tepat waktu dalam memberikan pinjaman modal usaha untuk nasabah.

Menurut Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Bolton dan Drew, 2000) yang menyatakan ada lima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan yaitu: Bukti langsung (*tangibles*) penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang

dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Empati (*emphaty*), memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada nasabah dan berupaya untuk memahami keinginan nasabah.

Berdasarkan penjelasan mengenai kualitas pelayanan dari berbagai teori di atas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah sangatlah penting. Jika jasa yang diberikan oleh perusahaan rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk oleh nasabah, namun sebaliknya apabila jasa yang diberikan melebihi dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada *prince manager* pada tanggal 17 Mei 2017 mendapatkan hasil bahwa kepercayaan nasabah kepada perusahaan mulai menurun hal ini dikarenakan karyawan marketing kurang cepat dalam melayani nasabah yang akan meminjam uang untuk membuka usaha dan kurang ramahnya dalam melayani sehingga nasabah kurang tertarik dengan produk yang karyawan marketing tawarkan.

Prince manager juga mengungkapkan bahwa karyawan marketing di lapangan tidak menggunakan jilbab dalam melayani calon nasabah, nasabah juga banyak yang memberi pesan kepadanya bahwa karyawan marketing di lapangan tidak menggunakan tanda pengenal sehingga nasabah kurang mengenal karyawan tersebut. Selain itu karyawan marketing yang dalam masa training, kurang dapat merespon apa yang diinginkan oleh nasabah sehingga banyak yang tidak tepat

dalam pemberian pinjaman. Pemberian informasi tentang bagaimana cara-cara dalam meminjam uang untuk membuka usaha juga tidak disampaikan dengan jelas oleh karyawan marketing, sehingga calon nasabah banyak yang menghubungi manajer sentra tentang tata cara peminjaman. Selain itu *prince manager* mengatakan bahwa ada karyawan marketing yang tidak berhasil mencari nasabah baru, sehingga ia dinyatakan tidak mampu mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Hal itu dikarenakan ketidakmampuan karyawan marketing dalam menumbuhkan rasa kepercayaan calon nasabah untuk meminjam uang, penyebabnya adalah saat karyawan marketing berkunjung ke rumah calon nasabah, karyawan marketing tidak menunjukkan sikap yang ramah, sehingga karyawan tidak mampu mengambil hati nasabah untuk meminjam uang. *Prince manager* juga mengatakan bahwa memberikan perhatian yang ekstra kepada nasabah sangat wajib dilakukan oleh karyawan marketing di lapangan, seperti selalu menjawab apa yang ditanyakan oleh nasabah melalui pesan singkat walaupun tidak jam kerja, namun di lapangan masih ada karyawan marketing yang tidak mau menjawab apa yang ditanyakan oleh nasabah, dalam artian mengabaikan pertanyaan dari nasabah sehingga nasabah menghubungi manajer sentra.

Selaras dengan hasil wawancara pada karyawan marketing yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2017, dapat diambil kesimpulan bahwa telah banyak terjadi kesalahpahaman antara karyawan marketing dengan nasabah terkait kapan nasabah harus membayar angsuran pinjaman, karena karyawan tidak menjelaskan secara terperinci tanggal berapa saja nasabah harus membayarnya sehingga ketika

karyawan menagih uang, nasabah tidak bisa membayar angsuran dikarenakan tidak ada uang. Karyawan marketing juga menyebutkan sering terjadi keterlambatan dalam menyerahkan rekap pencairan dana pinjaman nasabah ke atasan, sehingga perusahaan tidak tepat waktu dalam mencairkan dana pinjaman nasabah. Karyawan juga kurang cepat dan kurang jelas dalam menanggapi keinginan nasabah, seperti dalam menyampaikan informasi tentang produk dan tata cara peminjaman dana usaha kepada nasabah kurang terperinci sehingga nasabah banyak yang salah paham terkait informasi tersebut. Di lapangan karyawan dalam melayani nasabah kurang sopan dan ramah, seperti ketika karyawan berkunjung ke rumah calon nasabah langsung saja menawarkan produk tanpa ada basa basi terlebih dahulu. Karyawan marketing juga mengatakan terkadang mereka tidak menjawab pertanyaan dari nasabah tentang kapan membayar pinjaman yang dilakukan melalui pesan singkat, dengan alasan bosan dengan pertanyaan nasabah, hal ini menyebabkan banyak nasabah yang terlambat dalam membayar pinjaman.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa permasalahan yang sebenarnya terjadi disebabkan oleh pelayanan yang buruk diberikan oleh karyawan marketing kepada nasabah Bank Syariah X kota Yogyakarta, sehingga kebutuhan nasabah tidak bisa dipenuhi oleh karyawan marketing, hal ini menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan nasabah untuk meminjam uang pada perusahaan. Dampak dari menurunnya kepercayaan nasabah kepada pihak perusahaan adalah banyak nasabah yang tidak mau membayar angsuran pinjaman yang diminta oleh karyawan marketing. Nasabah juga memutuskan untuk tidak

meminjam dana usaha lagi kepada perusahaan, dan mantan nasabah mempengaruhi calon nasabah yang akan meminjam dana usaha supaya tidak meminjam kepada perusahaan, sehingga pihak perusahaan sangat khawatir masalah ini mempengaruhi target yang akan dicapai oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, adapun faktor tersebut adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Bell dan Menguc (2002) menjelaskan ada dua argumen utama dalam mendukung hubungan positif antara *OCB* dan persepsi nasabah pada kualitas pelayanan. Pertama, *OCB* dapat memiliki efek langsung yang berasal dari interaksi antara karyawan dan nasabah. Kedua, efek yang lebih positif dapat terjadi melalui faktor internal organisasi seperti lingkungan kerja, *climate service* dan konsistensi proses pelayanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Morrison (1996) yang menjelaskan bahwa *OCB* memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menciptakan persepsi yang unggul dalam kualitas pelayanan. Perilaku *OCB* dan pelayanan sebagai hal yang penting untuk

mencapai keuntungan lebih. Sangatlah penting jika karyawan berperilaku tepat sesuai dengan peran mereka, apabila tingkat kualitas yang ingin dicapai lebih tinggi. Karyawan menampilkan perilaku yang mewakili *OCB* mampu memberikan kualitas pelayanan karena mereka berusaha untuk membantu nasabah dengan hal terbaik.

Beberapa hasil penelitian membuktikan hubungan *OCB* dengan kualitas pelayanan. Hasil penelitian Suyono (2015) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *OCB* dan kualitas pelayanan ($r=2,122$; $p<0,05$). Mendukung penelitian tersebut, Djati (2009) membuktikan bahwa ada pengaruh *OCB* terhadap kualitas pelayanan karyawan. Hal ini berarti semakin tinggi karyawan melakukan pekerjaan-pekerjaan *extra role*, kerja sama tim, komunikasi antar karyawan dan manajemen, maka semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan tersebut.

OCB bukan bersifat bawaan namun dapat dipelajari salah satunya dengan pelatihan, sehingga diberikan pelatihan *OCB* pada karyawan. Pelatihan *OCB* merupakan metode yang dipilih dan dirancang oleh peneliti guna memunculkan perilaku *OCB* karyawan marketing Bank Syariah X kota Yogyakarta dengan mengembangkan beberapa aspek *OCB* yaitu, *conscientiousness*, *altruism*, *civic virtue*, *courtesy* dan *sportmanships* (Organ, 2006). Pelatihan didefinisikan sebagai aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian dan sikap melalui pengalaman belajar yang dirancang dalam rangka meningkatkan kinerja masa sekarang dan masa yang akan datang (Goldstein & Ford, 2002; Noe, 1999). Dessler (2009) juga mendefinisikan pelatihan sebagai sebuah proses mengajarkan

kepada karyawan mengenai keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk kelancaran tugas mereka.

Pelatihan *OCB* ditengarai memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mengurangi komplain dari nasabah (Podsakoff, 2003). Nasabah menilai pelayanan tergantung pada kompetensi, sikap, keahlian, dan keterampilan dari interaksi antara nasabah dengan karyawan. Oleh karena itu, interaksi antara nasabah dengan perilaku karyawan sangat berpengaruh dalam hubungan pelayanan (Paulin *et. al* dalam Castro dan David, 2004). Sehingga sangatlah penting untuk mengembangkan hubungan internal, tidak hanya di kalangan karyawan, tetapi juga antara karyawan dengan organisasi sebelum menciptakan dan meningkatkan hubungan yang sukses dengan nasabah. Dengan kata lain hanya jika hubungan karyawan terjadi, hubungan layanan dan nasabah baru akan berhasil (Kelley dan Hoffman, 1997). Dalam hal ini, peran *OCB* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Yoon & Suh dalam Castro dan David, 2004).

Melalui pelatihan *OCB* diharapkan karyawan memiliki perilaku dalam membangun *conscientiousness*, *altruisme*, *civic virtue*, *courtesy*, *sportsmanship*. Perilaku *conscientiousness* yaitu dalam bekerja karyawan memakai pakaian yang rapi, pakai dasi, datang tepat waktu ke kantor, dan jujur dalam melaksanakan tugas dari perusahaan. Perilaku *altruisme* yaitu menolong karyawan baru dalam melaksanakan tugasnya untuk mencari nasabah, mengantarkan rekan kerja yang sedang sakit ke dokter. Perilaku *civic virtue* yaitu memberikan masukan kepada atasan tentang mengatasi masalah nasabah yang tidak mau membayar hutang.

Perilaku *courtesy* yaitu selalu menghargai pendapat rekan kerja, dan memberikan perhatian yang lebih nasabah yang kesulitan dalam memahami syarat-syarat peminjaman modal usaha. Perilaku *sportsmanship* yaitu menerima pekerjaan tambahan yang diberikan atasan, dan selalu aktif dalam kerja tim. Dengan terbangunnya lima aspek tersebut, karyawan marketing Bank Syariah X akan membangun komitmen karyawan terhadap pekerjaannya sehingga mereka lebih semangat untuk datang tepat waktu dan semangat dalam menyelesaikan pekerjaan, dengan hal tersebut karyawan tidak malas-malas lagi dalam bekerja. Selain itu dengan meningkatkan perilaku yang membantu orang lain dalam menghadapi masalah (*altruisme*) sehingga karyawan bisa bekerja dengan baik dalam melayani nasabah, hal itu akan membuat persepsi nasabah menjadi baik kepada perusahaan. Meningkatnya kualitas pelayanan Bank Syariah X juga mengurangi komplain dari nasabah kepada perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah untuk tetap meminjam uang ke perusahaan untuk membuka usaha. Selain itu meningkatnya perilaku *OCB* karyawan mendorong kerja sama tim untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah sehingga tidak ada lagi karyawan yang bekerja sendiri-sendiri dalam mencari nasabah.

Uraian di atas menunjukkan bahwa secara teoritis pelatihan *OCB* dapat meningkatkan kualitas pelayanan, namun demikian hal tersebut masih perlu dibuktikan secara empiris. Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah Pelatihan *Organization Citizenship Behavior (OCB)* dapat Meningkatkan kualitas pelayanan karyawan marketing di Bank Syariah X kota Yogyakarta?”.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh pelatihan *Organization Citizenship Behavior (OCB)* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada karyawan marketing Bank Syariah X kota Yogyakarta. Sedangkan Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan yang sudah ada khususnya dalam bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, mengenai pelatihan *Organization Citizenship Behavior (OCB)* untuk peningkatan kualitas pelayanan pada karyawan marketing Bank Syariah X kota Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Jika hipotesis dalam penelitian ini terbukti, maka hasil penelitian ini akan menambah upaya alternatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada karyawan marketing Bank Syariah X kota Yogyakarta, sehingga pelatihan *Organization Citizenship Behavior (OCB)* dapat direkomendasikan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Bank Syariah X kota Yogyakarta.

C. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan *organization citizenship behavior (OCB)* dan kualitas pelayanan yang telah diteliti sebelumnya:

1. Penelitian eksplanasi korelasional yang dilakukan oleh Djati & Adiwijaya (2009) dengan judul *The Influence of the Morale and the Commitment of Administration Staff Towards the Organization Citizenship Behavior and its Impact Towards Kualitas pelayanan Performance at Private Universities in Surabaya-Indonesia*. Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel *OCB* terhadap variabel *service quality* dengan $F = 0,019$ ($P < 0,01$).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas tersebut terletak pada variabel yang diukur, metode penelitian yang digunakan, karakteristik subjek, tempat dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini terdapat perlakuan berupa pelatihan *OCB*, sedangkan Djati & Adiwijaya (2009) hanya menggunakan metode eksplanasi korelasional dalam menganalisis data.

2. Penelitian Surachmad (2010), tentang pengaruh *OCB* terhadap kualitas pelayanan dan dampaknya pada kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, *OCB* berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan, dimana semakin tinggi *OCB* maka semakin tinggi kualitas pelayanan, dan sebaliknya. Penelitian Surachmad (2010) berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan, dimana Surachmad (2010) membahas tentang korelasi *OCB* dengan kualitas pelayanan,

namun penelitian ini membahas tentang efektivitas pelatihan *OCB* untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Studi eksplanasi-korelasional oleh Rudyanto (2012) dengan judul *organization citizenship behavior (OCB)* yang berpengaruh pada kualitas layanan, kepuasan pelayanan dan kinerja. Hasilnya menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan variabel *OCB* terhadap variabel kualitas layanan. Korelasi hubungan kedua variabel ini sebesar $r = 0,034$ dengan $p = 0,01$. Penelitian Rudyanto (2012), sangat berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel dan metode yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen sedangkan penelitian Rudyanto (2012) di atas menggunakan metode korelasi.
4. Penelitian *Descriptive* dan *Explanatory Research* yang dilakukan oleh: Joko Suyono (2015) dengan judul Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* pada *Performance* dengan *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Behavior Intention* Sebagai *Anteseden*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, *OCB* mempengaruhi persepsi nasabah terhadap *service quality*, dimana pasien rumah sakit menilai pelayanan rumah sakit tergantung pada kompetensi, sikap, keahlian, dan keterampilan dari interaksi antara pasien dan perawat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian yang peneliti lakukan tempat dan subjeknya berbeda.

5. Penelitian Mimi Kurnia Ningsih, dkk (2013), tentang *The Influence Of The Commitment, Morale, Motivation And Organization Climate Of Administration Employee's Toward Organizational Citizenship Behavior (OCB) And It's Impact Toward Service Quality At Bengkulu University*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, *OCB* berpengaruh positif terhadap *service quality*, dimana semakin baik *OCB* maka semakin tinggi *service quality*. Penelitian Mimi Kurnia Ningsih, dkk (2013) berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan, penelitian yang peneliti lakukan memakai tentang *service quality* dan bersifat eksperimen dimana subjek penelitian pada kelompok eksperimen diberikan intervensi berupa pelatihan *organization citizenship behavior (OCB)*.
6. Studi kasus oleh: Cut Isnawati, dkk (2012) dengan judul Pengaruh Moral, Komitmen dan Motivasi Terhadap *Service Quality* pada Pekerja Sosial Masyarakat (PSM) Di Banda Aceh Dengan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Pekerja Sosial Masyarakat (PSM) Di Banda Aceh. Hasilnya menunjukkan ada pengaruh variabel Moral, komitmen dan motivasi kerja terhadap *organizational citizenship behavior (OCB)*, ada pengaruh variabel Moral, komitmen dan motivasi kerja terhadap *service quality*, ada pengaruh variabel *Organizational citizenship behavior (OCB)* terhadap *service quality*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah

penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metode, variabel dan subjek penelitian.

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas tidak melakukan pelatihan, adanya perbedaan karakteristik subjek, waktu dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini diarahkan untuk mengukur peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan *organization citizenship behavior (OCB)* pada karyawan marketing Bank Syariah X kota Yogyakarta.