

PENINGKATAN SERVICE PERFORMANCE MELALUI TA'AWUN, RELIGIOSITY DAN MOOD

Wasitowati *)

Ken Sudarti *)

Abstract

This study aims to investigate and test the role of ta'awun behavior in mediating between religiosity and mood. The questionnaire was distributed to 155 employees working in Islamic colleges. By using the PLS test, it was found that religiosity and mood influenced the behavior of ta'awun and ta'awun's behavior was able to improve service performance. With adequate literature studies, this study is able to enrich the repertoire of studies of variables related to human resource management that are sick with Islamic values. Conceptual discussion and empirical results also link the results of previous studies that included religious elements in managing human resources.

Keyword: *religiosity, mood, ta'awun, service performance*

Pendahuluan

Kinerja pelayanan merupakan variabel penting untuk menilai organisasi jasa. Telah banyak penelitian yang mengambil variabel ini sebagai variabel inti (Sarkar Sengupta and Pillai, 2017); (Raza and Siddiquei, 2012); (Ladhari, Souiden and Dufour, 2017); (Lindsey Hall *et al.*, 2016); (Kwak and Kim, 2015); (Tosun, Dedeoğlu and Fyall, 2015); (Hamari, Hanner and Koivisto, 2017); (Pornpitakpan, Yuan and Han, 2017). Namun sayangnya, masing sangat jarang yang menghubungkannya dengan variabel-variabel yang bermuatan nilai-nilai Islam. Padahal cakupan dari variabel-variabel yang diperkaya dengan nilai-nilai Islam mempunyai dimensi yang sangat luas. Tidak hanya mewarnai hubungan antar manusia, namun sudah menjangkau hubungan dengan Sang Pencipta.

*) *Dosen Universitas Islam Sultan Agung Semarang*

Dalam upaya meneliti tentang kualitas jasa di berbagai industri jasa, Parasuraman dan Zeithaml (1988) menemukan 5 gap yang sering muncul dalam penilaian kualitas pelayanan. Salah satunya adalah gap antara standar yang telah ditetapkan perusahaan dengan pelaksanaan standar tersebut. Salah satu faktor penyebabnya adalah beban kerja yang berlebihan. Fenomena ini sering terjadi pada organisasi jasa termasuk di perguruan tinggi. *Impact*-nya adalah persepsi kualitas pelayanan yang buruk dari kacamata mahasiswa. Mahasiswa merasa pelayanannya lambat, karyawan tidak ramah, ketus dan tidak ingin membantu. Semua itu akan berdampak pada kinerja organisasi. Khususnya bagi institusi berbasis Islam, keluhan-keluhan semacam itu seharusnya tidak muncul lagi. Dengan semangat mencari ridlo Allah, seharusnya setiap elemen dalam organisasi menyadari bahwa setiap tindakannya adalah ibadah dan hanya terpusat pada ketaatannya kepada Tuhannya.

Kinerja merupakan aspek untuk mengukur kualitas dan kuantitas individu dalam suatu organisasi. Kinerja karyawan mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Dinamika kerja dalam organisasi membutuhkan individu yang efektif dan efisien dalam bekerja, baik secara personal maupun tim. Perilaku individu yang dibutuhkan adalah kemampuan interpersonal yang tergolong dalam lingkup OCB (*Organizational Citizenship Behaviour*). Robbins (2006) mengemukakan bahwa OCB merupakan perilaku ingin membantu orang lain di luar tanggungjawabnya secara formal. OCB ini merupakan perilaku pilihan yang tidak menjadi bagian dari kewajiban kerja formal seorang karyawan, namun mendukung berfungsinya organisasi tersebut secara efektif. Dalam pengertian OCB ini terkandung semangat membantu (*willingness to help*) secara sukarela yang dalam Islam dikenal dengan istilah Ta'awun.

Ta'awun adalah keinginan untuk membantu orang lain secara suka rela dalam kebaikan dalam kerangka ketaqwaan kepada Tuhannya. Konsep ini hampir sama dengan konsep altruisme. Altruisme ialah tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharap imbalan apapun. Pribadi yang altruitis ditandai dengan kesediaan berkorban untuk kepentingan, kebahagiaan atau kesenangan orang lain.

Berbedaan antara ta'awun dengan altruisme terdapat pada 2 hal, dimana ta'awun menegaskan saling membantu harus dalam hal kebaikan dan dalam kerangka ketaqwaan kepada Tuhannya, sedangkan altruisme lebih pada kepuasan pribadi karena telah menolong orang lain dan kadangkala untuk memuaskan egoisme pribadinya agar terhindar dari tekanan

perasaannya sendiri, dapat melakukan pertolongan dengan mengorbankan hak atau kepentingan orang lain Santrock (2003) .

Sifat altruisme ini tidak begitu saja muncul. Banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah suasana hati (*mood*). Peran *mood* sangat penting dalam proses produksi jasa. Perasaan, emosi dan mental manusia adalah sesuatu yang sangat unik. Ia akan berubah-ubah dalam waktu yang sangat singkat atau bahkan tiba-tiba. Dalam masing-masing keadaan yang berubah-ubah dan berganti-ganti itu, dampaknya sangat luar biasa, dapat menguatkan dan dapat melemahkan. Suasana hati yang baik (*mood* positif) akan berimbas pada kualitas pelayanan yang baik dan sebaliknya, karena *mood* yang baik tercermin dari bahasa lisan dan bahasa tubuh yang baik (Tjiptono, 2006).

Selain *mood*, tingkat religiusitas seseorang juga menimbulkan keinginan untuk membantu atau tidak. Agama adalah fondasi penting dari budaya yang mempengaruhi kebiasaan seseorang, sikap dan nilai yang dianutnya (Taylor, 1979). Religiusitas adalah tingkat keyakinan dan kepatuhan seseorang atas keberadaan Tuhannya dan menginternasionalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Jika dalam ajaran agamanya memerintahkan untuk saling membantu, maka dengan kesadaran yang tinggi, ia akan melaksanakannya. Semua yang dilakukannya didasari ketaqwaan pada Tuhannya. Berdasarkan gap fenomena di atas, maka rumusan permasalahan dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan *service performance* melalui semangat *ta’awun*, *mood* dan religiusitas?”.

Kajian Pustaka

Service Performance

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan, di sejumlah negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor ini (Carlzon dalam Brown *et al.*, 1991). Akan tetapi minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang dalam tiga dekade terakhir.

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word-of-mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Zeithaml (2000) merangkum implikasi kualitas jasa terhadap laba dalam sebuah model konseptual. Dalam model tersebut, kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran defensif (*defensive marketing*) dan pemasaran ofensif (*offensive marketing*). Pemasaran ofensif berorientasi

pada upaya mendapatkan pelanggan baru, sedangkan pemasaran defensif berkaitan erat dengan kompetensi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas jasa berhubungan positif dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, dan kemampuan menetapkan harga premium (Buzzellgale, 1989; Philips, Chang&Buzzell, 1983; Rust *et al.*, 1994 dalam Fandy Tjiptono, 2008). Selain itu kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga dan komunikasi gethok tular positif (Heskett, Sasser&Sclesinger, 1997; Reichheld&Sasser, 1990).

Hannig-Thurau, Langer dan Hansen (2001) menyatakan bahwa atmosfir lingkungan yang kondusif dapat membuat mahasiswa mempunyai pengalaman menarik selama di kampus. Atmosfir lingkungan adalah kondisi fisik dan suasana yang dirasakan pada saat langganan di daerah penjualan, yang berupa fasilitas, kebersihan, keamanan atau penampilan (Driver dan Johnston, 2001). Menurut Auh (2005) variabel ini berhasil diterapkan dalam bisnis eceran, yaitu berupa kesesuaian dalam kesenangan, bau harum, dan alunan musik yang mempunyai efek interaktif konsumen dalam berperilaku di toko pengecer. Atmosfir lingkungan sebagai tambahan dari atribut soft dalam jasa yang bukan berasal dari aktivitas manusia dan mempengaruhi persepsi kinerja yang unggul.

Ta'awun

Keinginan untuk menolong orang lain adalah naluri manusia sebagai makhluk sosial. Dalam Islam, keinginan untuk menolong ini disebut dengan Ta'awun. Perintah untuk saling tolong menolong (ta'awun) terdapat dalam Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 2 yang artinya: "Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaNya".

Konsep ta'awun hampir sama dengan konsep altruisme. Altruisme ialah tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharap imbalan apapun. Pribadi yang altruistik ditandai dengan kesediaan berkorban untuk kepentingan, kebahagiaan atau kesenangan orang lain. Kepuasan yang didapat altruistik adalah ketika bisa membantu orang lain. Santrock (2003) mengatakan bahwa altruisme merupakan suatu minat yang tidak mementingkan diri sendiri dalam menolong orang lain. Myers dan Sampson (dalam Garliah dan Wulandari, 2003), indikator seorang altruistik adalah: adanya empati, sukarela, keinginan membantu. Leed (dalam Ismiyati, 2003),

menyatakan bahwa indikator altruisme adalah: tindakan itu bukan untuk kepentingan pribadi, dilakukan secara sukarela, tindakannya bermanfaat bagi yang menolong dan yang ditolong.

Faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan altruisme diantaranya adalah faktor suasana hati dan religiusitas (Sears et al., 1994). Orang yang sibuk cenderung untuk tidak menolong. Hal ini didapat dari penelitian Sears et al. (1994) dimana ditemukan 10% subyek yang diberikan tekanan waktu memberikan bantuan dan 63% subyek yang tidak memberikan pertolongan. Jadi, tekanan waktu dapat mengabaikan kebutuhan untuk menolong. Sears et al. (1994) juga menjelaskan bahwa suasana hati yang positif/baik akan mengurangi kesediaan untuk membantu bila membantu itu akan mengurangi suasana hati yang positif tersebut.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah Teori Empati yang dikemukakan oleh Boston (dalam Sarwono, 1999) yang menyatakan bahwa egoisme dan simpati berfungsi bersama-sama dalam perilaku menolong. Dari segi egoisme, perilaku menolong dapat mengurangi ketegangan diri sendiri, sedangkan dari segi simpati, perilaku menolong dapat mengurangi penderitaan orang lain. Gabungan dari egoisme dan simpati ini dapat menjadi empati, yaitu ikut merasakan penderitaan orang lain, sebagai penderitanya sendiri. Dalam empati, fokus usaha menolong terletak pada penderitaan orang lain dan bukan penderitanya sendiri karena dengan terbebasnya orang lain dari penderitaan itulah, orang yang menolong dapat terlepas dari penderitanya sendiri. Adakalanya empati ini sampai mengorbankan hak atau kepentingan orang lain.

Jadi, perintah untuk ber-ta'awun memperjelas posisi manusia sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain. Namun, dalam upaya saling membantu itu, dalam kerangka ketaqwaan kepada Tuhannya. Jika dalam konsep altruisme terkandung dimensi empati, dimana orang yang menolong dapat terlepas dari penderitanya sendiri sampai mengorbankan hak atau kepentingan orang lain. Namun, konsep ta'awun menegaskan bahwa tolong menolong hanya dalam segi kebaikan, dan itu semua dalam rangka ketaqwaan kepada Tuhannya.

Manfaat yang dapat diperoleh dengan ber-ta'awun adalah: melahirkan cinta dan belas kasih antara orang yang saling menolong, mempercepat tercapainya target dengan waktu yang lebih hemat sebab waktu sangat berharga bagi kehidupan seorang muslim.

Religiusitas

Manusia pada dasarnya memiliki naluri alamiah dan kebutuhan dasar akan agama. Agama dapat diartikan sebagai sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem

perilaku yang terlembagakan yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai sesuatu yang paling maknawi (*ultimate meaning*) (Ancok dan Suroso, 2009). Religiusitas secara umum dapat dikaitkan dengan agama, sehingga pengertian religiusitas dapat dirujuk pada pengertian agama. Johnson (1975) dalam Mokhlis (2006) menyatakan bahwa agama adalah sistem keyakinan dan praktik atas pemahaman dan respon seseorang terhadap hal-hal supranatural dan kesucian sebagai unsur fundamental dari masyarakat dalam budaya dan berkaitan dengan banyak aspek dalam berkehidupan dan berperilaku. Henken (1994) mengartikan religiusitas sebagai keberagamaan, tingkah laku keagamaan, karena religiusitas berkaitan erat dengan segala hal tentang agama. King et al. (2005) mengartikan religiusitas sebagai kekuatan hubungan atau keyakinan seseorang terhadap agamanya. Suhardiyanto (2001) mengartikan religiusitas sebagai hubungan pribadi dengan pribadi Illahi. Aktivitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Jalaludin, 2001).

Ekplorasi tentang variabel agama belum banyak dilakukan sebelum tahun 1990an, terutama oleh masyarakat sekuler (Delener, 1994). Namun akhir-akhir ini disadari bahwa faktor ini sangat penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang (Sutikno dan Cheng, 2011 dalam Rahman, 2012). Schiffmann & Kanuk (2010) memasukkan unsur agama ini dalam model keputusan pembelian seorang konsumen. Agama adalah fondasi yang penting dari budaya yang mempengaruhi kebiasaan, sikap dan nilai (Taylor, 1979). Religiusitas adalah nilai sakral yang pengaruhnya kuat mempengaruhi emosi seseorang, perilaku, pemikiran dan perasaan. Keyakinan beragama dapat memainkan peran penting pada perilaku sosial individu (Walker and Fam, 2000). Ada hubungan antara religiusitas dengan standar moral (Wilkes, Burnett and Howel, 1986). Setiap agama mengajarkan kebaikan bagi setiap pemeluknya, maka seseorang yang mempunyai religiusitas yang tinggi akan selalu berusaha berbuat baik dengan menolong sesamanya dan berperilaku altruis atau sosial (Saputra, 2006)

Religiusitas adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang semuanya berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri bagi seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya. Rahman (2012) menyatakan bahwa orang yang taat pada agama yang dianutnya adalah orang yang religius. Agama terdiri dari tiga pengertian, yaitu keyakinan tentang Tuhan, peribadatan sebagai konsekuensi tentang adanya Tuhan dan norma-norma yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya, manusia dengan sesama manusia dan

manusia dengan alam sekitarnya. Jadi, orang yang religius adalah orang yang yakin dengan Tuhannya. Ismail (2009) menyatakan bahwa individu yang memiliki religiusitas adalah individu yang telah menghayati dan menginternasionalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Glock dan Stark (Widiyanta, 2005), ada 5 dimensi yang dapat menyusun skala religiusitas, yaitu: 1). Aspek iman, yaitu menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, nabi, kitab suci, hari akhir, qadha dan qodar. Iman adalah aspek teotitis yang pertama-tama dipercaya dengan suatu keimanan yang tidak boleh dicampuri oleh keragu-raguan dan prasangka. 2). Aspek Islam (frekuensi), yaitu intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan; 3). Aspek ilmu, yaitu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, 4). Aspek ikhsan, yaitu menyangkut perasaan akan kehadiran Tuhan sehingga takut melanggar larangannya; 5). Aspek amal, yaitu menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat.

Subandi (1988) membedakan antara pengertian religi dan religiusitas, dimana religi menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati seorang individu.

Benson dalam Allen and Myers (1996) menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai komitmen religius yang tinggi menghabiskan waktu untuk kerja sukarela. Religiusitas yang tinggi akan meningkatkan job performance (Roundy, 2009; Pfeffer, 2002).

Mood

Istilah emosi, *affect* dan *mood* sering digunakan secara bergantian (Oliver, 1997). *Mood* merupakan kondisi temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan (Gardner, 1985, dalam Oliver, 1997). *Mood* biasanya memiliki nilai kualitas positif atau negatif. Seseorang yang berada dalam kondisi *mood* negatif (*bad mood*) akan memperlihatkan wajah cemberut, suram, sulit berkonsentrasi, tidak produktif, berkata ketus dan mudah tersinggung serta malas berkomunikasi. Dalam batas tertentu, *mood* mempengaruhi apa yang dipelajari dan dihafalkan orang serta cara menangani informasi (Ferrari, 1997).

Mood memainkan peran penting dalam perilaku seseorang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor untuk mengelola *mood*, seperti: desain ruangan (layout, warna, kebersihan), faktor *ambient* (tata lampu, aroma, dan suara). Faktor sosial dan desain lingkungan berpengaruh pada kesenangan (*pleasure*) Sherman et al. (1997).

Mood sangat berpengaruh pada perilaku seseorang (Aronson et al., 2007). Ketika seseorang berada pada suasana hati yang baik (*good mood*), kecenderungan untuk menolong

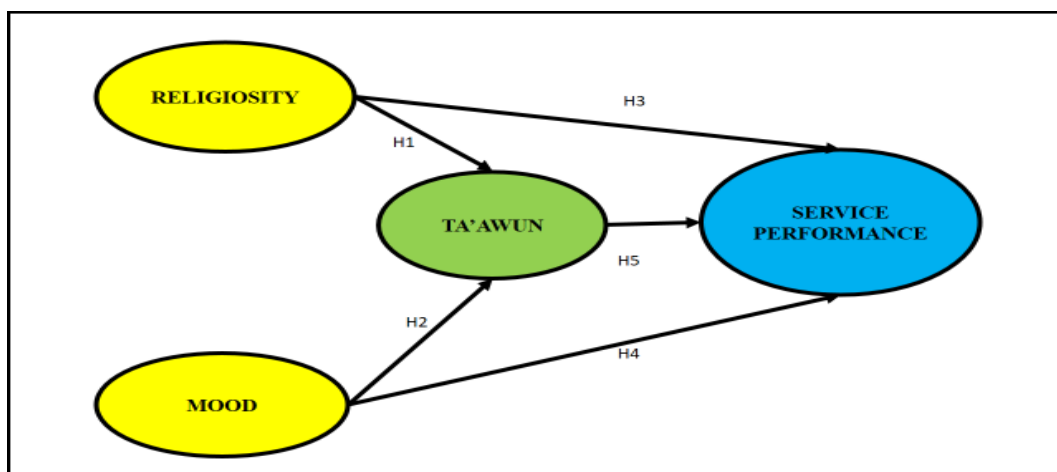
orang lain lebih besar daripada dalam suasana netral (North, tarrant & Hargreaves, 2004). Ketika seseorang sedang dalam *mood* yang baik, mereka akan lebih bahagia dalam banyak hal sehingga memicu keinginan untuk menolong termasuk menolong teman dalam menyelesaikan pekerjaan (Salovery, Mayer & Rosenhan, 1991). Memiliki *mood* yang baik dapat meningkatkan rasa ingin menolong karena: 1) *Mood* yang baik membuat seseorang selalu melihat sisi kehidupan yang cerah, melihat dari sisi positif dari orang lain. Ketika seseorang merasa senang dan dia melihat orang lain yang terlihat ceroboh dan mengganggu akan terlihat sebagai orang yang layak untuk ditolong, 2) Menolong orang lain juga merupakan cara yang baik untuk mempertahankan *mood* yang baik. 3) *Mood* yang baik akan meningkatkan perhatian pada diri sendiri. Pada gilirannya hal itu akan memungkinkan kita berperilaku lebih sesuai dengan nilai-nilai kita (Aronson et al, 2007).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diajukan hipotesis:

- H1 : semakin tinggi religiusitas, semakin kuat keinginan ber-ta'awun
- H2 : semakin baik *mood*, semakin kuat keinginan ber ta'awun
- H3 : semakin tinggi religiusitas, semakin tinggi *service performance*
- H4 : semakin baik *mood*, semakin baik *service quality*
- H5 : semakin kuat keinginan berta'awun, semakin baik *service performance*

Model Empirik

Gambar: Kerangka Pikir



Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen yang sejenis tapi dapat dibedakan antara satu dengan yang lain (Supranto, 1990). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh dosen tetap universitas Islam di Jawa Tengah.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti (Husein Umar, 1999). Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekarung (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian penelitian dapat mewakili. Berdasarkan pernyataan tersebut dan dengan memperhatikan segala keterbatasan penulis, maka jumlah sampel yang digunakan ini sejumlah 100 responden. Sampel sebanyak 100 diambil dari tiga universitas Islam yang mewakili seluruh universitas Islam di Jawa Tengah, yaitu Universitas Islam Sultan Agung, Universitas Wahid Hasyim dan Universitas Muhammadiyah Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mendasarkan pada karakteristik-karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik-karakteristik yang dimaksud adalah: (1) Karyawan Tetap dan (2) Telah bekerja minimal 5 tahun.

Variabel dan indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Ta'awun Yaitu keinginan untuk menolong sesama dalam kebaikan untuk mencari ridlo Allah	<ul style="list-style-type: none">• Empati• Dilakukan suka rela• Keinginan membantu dalam kebaikan• Mencari ridlo Allah Stears (1994)	Ordinal
2	Religiusitas Tingkat keyakinan dan kepatuhan seseorang atas keberadaan Tuhannya dan menginternasionalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.	<ul style="list-style-type: none">• Iman• Islam• Ikhsan• Ilmu• Amal Widiyanta (2005)	Ordinal
3	Mood Suasana hati yang dirasakan karyawan ketika melayani mahasiswa	<ul style="list-style-type: none">• Perasaan bahagia ketika melayani mahasiswa• Perasaan tenang ketika melayani mahasiswa• Perasaan nyaman ketika melayani mahasiswa• Perasaan gembira ketika melayani mahasiswa. Sherman et al. (1997)	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Sumber
4.	Service Performance	<ul style="list-style-type: none"> • Berpenampilan menarik • Menepati janji • Menguasai tugas • Cepat tanggap • Menguasai tugas (Parasuraman et al., 1988) 	Ordinal

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian diharapkan setiap masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan kepada dosen kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulam data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert (Imam Ghozali, 2011).

Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam mengelola data untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan *The Structural Equational Modelling* (SEM), dengan alasan SEM lebih efektif digunakan dengan ukuran sampel yang diterima antara 100 sampai 200 (Hair, 2005). *The Structural Equational Modelling* (SEM) dioperasikan melalui program *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Outer Model

Terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Convergent Validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antar *score item* dengan score konstraknya > 0.6. Hal ini menunjukkan semua item pertanyaan valid.

Di samping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7. Dari hasil output Smart PLS diatas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7 Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk mamiliki *reliable*.

Hasil Inner Model

Hasil analisis dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) diperoleh hasil sebagai berikut. Berdasarkan gambar 3.1, maka persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 0.402 X1 + 0.658 X2 + e$$

$$Y2 = 0.334 X1 + 0.254 X2 + 0.447Y1 + e$$

Keterangan:

X1 = Religiosity

X2 = Mood

Y1 = *Taawun*

Y2 = *Service Performance*

e = *error*

Menilai *Inner model* adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikasinya (Ghozali, 2008). Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight* seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel: Result for inner weighth

	<i>Original sample estimate</i>	<i>Mean of sub samples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
Religiosity => <i>Ta'awun</i>	0.202	0.434	0.135	2.368
Mood => <i>Ta'awun</i>	0.658	0.383	0.157	4.667
Religiosity => <i>Service Performance</i>	0.334	0.632	0.286	2.006
Mood => <i>Service Performance</i>	0.254	0.273	0.198	1.954
<i>Taawun</i> => <i>Service Performance</i>	0.447	0.556	0.287	2.368

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diuraikan hasil pengujian masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Religiosity terhadap *Ta'awun*.
Religiosity berpengaruh positif signifikan terhadap *Ta'awun*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter 0.402 dan signifikan t-statistik 2.368 > t-tabel 1.65 Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Ta'awun* **diterima**
2. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh *Mood* terhadap *Ta'awun*
Mood berpengaruh positif signifikan terhadap *Ta'awun*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter 0.658 dan signifikan t-statistik 4.667 >t-tabel 1.65. Maka hipotesis 2 yang menyatakan *mood* berpengaruh positif signifikan terhadap *Ta'awun* **diterima**
3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Religiosity terhadap *Service Performance*
Religiosity berpengaruh positif signifikan terhadap *Service performance*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter 0.334 dan signifikan t-statistik 2.006 > t-tabel 1.65 Dengan demikian hipotesis 3 yang dinyatakan *Religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Service performance* **diterima**.
4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh *Mood* terhadap *Service Performance*
Mood berpengaruh positif signifikan terhadap *Service Performance*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter 0.254 dan signifikan t-statistik 1.954 >t-tabel 1.65 Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan *mood* berpengaruh positif signifikan terhadap *service performance* **diterima**.
5. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh *Ta'awun* terhadap *Service Performance*.
Ta'awun berpengaruh positif signifikan terhadap *Service Performance*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter 0.447 dan signifikan t-statistik 2.368 >t-tabel 1.65 Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan *Ta;awun* berpengaruh positif signifikan terhadap *service performance* **diterima**

R-Square

Berikut adalah nilai *R-square* pada konstruk :

Tabel: R-Square

	R-square
Religiosity	0.000
Mood	0.000
<i>Ta'awun</i>	0.428
<i>Service Performance</i>	0.654

Sumber : pengolahan data dengan PLS, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk *Ta'awun* adalah sebesar 0.428. Hal tersebut berarti bahwa *religiosity* dan *mood* mampu menjelaskan perilaku *ta'awun* sebesar 0.428 sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. R-Square untuk *service performance* adalah sebesar 0.654. Hal tersebut berarti bahwa *ta'awun* mampu menjelaskan *service performance* sebesar 0.654, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Religiosity terhadap Ta'awun

Seseorang yang religious adalah orang yang taat pada agamanya. Agama adalah fondasi yang penting dari budaya yang mempengaruhi kebiasaan, sikap dan nilai (Taylor, 1979). Religiusitas adalah nilai sakral yang pengaruhnya kuat mempengaruhi emosi seseorang, perilaku, pemikiran dan perasaan. Keyakinan beragama dapat memainkan peran penting pada perilaku sosial individu (Walker and Fam, 2000). Ada hubungan antara religiusitas dengan standar moral (Wilkes, Burnett and Howel, 1986). Setiap agama mengajarkan kebaikan bagi setiap pemeluknya, maka seseorang yang mempunyai religiusitas yang tinggi akan selalu berusaha berbuat baik dengan menolong sesamanya dan berperilaku altruis atau sosial (Saputra, 2006).

Hubungan positif dan signifikan antara religiosity dan ta'awun membuktikan bahwa semakin religious seseorang, yang ditandai dengan keimanannya yang kuat, tekun beribadah, berperilaku sesuai dengan ajaran agama, meyakini bahwa apa yang mereka lakukan disaksikan oleh Tuhannya, maka semakin tinggi perilaku ta'awunnya yang diperlihatkan dengan keinginan yang kuat untuk membantu rekan kerja tanpa diminta dan meyakini bahwa semua yang dia lakukan adalah ibadah. Temuan ini juga membuktikan pernyataan bahwa etika dan agama selalu berjalan bersama (Al-Aidaros, Shamsudin and Idris, 2013). Namun dalam Islam, isu tentang etika dijelaskan secara komprehensif dimana Allah SWT adalah pemberi hukum untuk semua system termasuk *etical system* dimana Allah SWT yang mengetahui segala sesuatu yang terbaik bagi manusia. Standar baik dan buruk dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip Islam (Al-Qur'an dan Al-Hadits); (Al-Aidaros, Shamsudin and Idris, 2013).

Pengaruh Mood terhadap Ta'awun.

Mood sangat berpengaruh pada perilaku seseorang (Aronson et al., 2007). Ketika seseorang berada pada suasana hati yang baik (*good mood*), kecenderungan untuk menolong orang lain lebih besar daripada dalam suasana netral (North, tarrant & Hargreaves, 2004).

Ketika seseorang sedang dalam *mood* yang baik, mereka akan lebih bahagia dalam banyak hal sehingga memicu keinginan untuk menolong termasuk menolong teman dalam menyelesaikan pekerjaan (Salovey, Mayer & Rosenhan, 1991).

Hubungan yang positif diantara keduanya menunjukkan bahwa semakin bahagia, tenang, nyaman dan gembira pada saat melayani mahasiswa, maka karyawan akan semakin ingin membantu rekan kerjanya secara suka rela tanpa diminta. Semuanya itu dilandasi atas pemahaman bahwa kerja adalah ibadah, hanya semata-mata mencari ridho Allah.

Oleh karena itu, organisasi perlu memberikan perhatian pada factor-faktor pemicu mood positif baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Untuk yang bersifat fisik, perusahaan dapat mengatur lingkungan kerja seperti suhu, pencahayaan, kebersihan, atmosfir, kebisingan dan lain sebagainya. Untuk yang non fisik seperti pengaturan beban kerja, jam kerja, pemenuhan hak dan kewajiban yang seimbang, kesesuaian pekerjaan dengan kompetensi dan lain sebagainya.

Pengaruh Religiosity terhadap Service Performance

Seseorang yang religious akan berperilaku ikhsan. Artinya, apa yang dia lakukan dia yakini seolah-olah Allah melihatnya. Dalam Al-Qur'an terdapat perintah untuk berkerja secara maksimal dengan berfastabiqul khoirrat. Selalu melakukan yang terbaik.

Oleh karena itu, seseorang yang religius akan berperilaku sesuai dengan perintah Tuhannya yang tertuang dalam kitab suci. Jika hal ini dihubungkan dengan *service quality*, maka seseorang yang religious akan berpenampilan menarik, bersih dan indah karena Allah suka akan keindahan (HR. Muslim). Kebersihan juga sebagian dari iman; selalu mengucapkan salam sebagai perwujudan rendah hati, karena Allah tidak suka orang-orang yang sombing (QS. Lukman: 18); mereka akan bekerja sesuai dengan kompetensinya, karena Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang berilmu (QS. Mujadalah: 11); memenuhi apa yang dijanjikan sesuai ayat "Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggung jawaban (QS. Al Israa: 34), berkata baik dan sopan (QS. Al Isra': 28), mensegerakan segala sesuatu yang baik serta berempati terhadap kesulitan orang lain (QS. Al Maidah: 2).

Pengaruh Mood terhadap Ta'awun

Mood adalah perasaan senang, tenang dan bahagia yang dapat distimuli dari dalam maupun dari luar dirinya. Seseorang yang berada pada *mood* yang positif akan merasakan hal-hal seperti itu.

Mood sangat berpengaruh pada perilaku seseorang (Aronson et al., 2007). Ketika seseorang berada pada suasana hati yang baik (*good mood*), kecenderungan untuk menolong orang lain lebih besar daripada dalam suasana netral (North, Tarrant & Hargreaves, 2004). Ketika seseorang sedang dalam *mood* yang baik, mereka akan lebih bahagia dalam banyak hal sehingga memicu keinginan untuk menolong termasuk menolong teman dalam menyelesaikan pekerjaan (Salovey, Mayer & Rosenhan, 1991). Memiliki *mood* yang baik dapat meningkatkan rasa ingin menolong karena: 1) *Mood* yang baik membuat seseorang selalu melihat sisi kehidupan yang cerah, melihat dari sisi positif dari orang lain. Ketika seseorang merasa senang dan dia melihat orang lain yang terlihat ceroboh dan mengganggu akan terlihat sebagai orang yang layak untuk ditolong, 2) Menolong orang lain juga merupakan cara yang baik untuk mempertahankan *mood* yang baik. 3) *Mood* yang baik akan meningkatkan perhatian pada diri sendiri. Pada gilirannya hal itu akan memungkinkan kita berperilaku lebih sesuai dengan nilai-nilai kita (Aronson et al, 2007).

Pengaruh Ta'awun terhadap Service Performance

Perilaku tolong menolong secara sukarela akan meningkatkan kinerja servicenya. Seseorang yang berperilaku taawun, akan melakukan pekerjaan ekstra di luar pekerjaannya tanpa diminta demi kesuksesan organisasi. Hal ini sangat penting khususnya untuk perusahaan jasa dimana jasa mempunyai sifat inseparability, konsumsi dan produksi dilakukan secara bersama, sifat ini berimplikasi pada fluktuasi permintaan dan penawaran yang bergejolak. Pada saat tertentu, permintaan mencapai puncak namun pada waktu yang lain sangat turun. Dalam kondisi seperti ini, sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan jasa untuk merekrut karyawan baru karena akan membebani biaya. Untuk mengatasinya, perilaku ta'awun menjadi salah satu solusinya.

Jika masing-masing karyawan mampu berperilaku ta'awun, maka beban kerja yang ditanggung oleh seseorang akan dapat dilimpahkan ke orang lain pada saat kondisi puncak sehingga kecepatan standar yang telah ditetapkan perusahaan dapat terpenuhi. Selain itu, pada situasi moment of truth, karyawan dituntut untuk segera menyelesaikan masalah pada saat itu juga. Bantuan dari rekan kerja yang lebih kompeten akan sangat membantu mengatasinya.

Simpulan

Perilaku ta'awun adalah ajaran Islam yang sangat layak untuk diterapkan dalam organisasi khususnya organisasi jasa. Masalah fluktuasi permintaan penawaran sebagai akibat adanya karakteristik *inseparability* akan mengganggu kinerja jasa. Hal ini diperparah karena kinerja jasa tidak dapat diperbaiki dan akan mencederai citra perusahaan selamanya.

Dengan perilaku ta'awun, masing-masing karyawan akan saling melengkapi tanpa diminta. Semua dilakukan hanya karena mencari ridho Allah dan pemahaman yang kuat bahwa kerja adalah ibadah, sehingga *reward* berupa materi bukanlah sebagai tujuan yang utama. Hasil studi ini telah membuktikan bahwa perilaku ta'awun dipengaruhi oleh tingkat *religiosity* seseorang. Semakin religious semakin semakin mampu melakukan ta'awun. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan seleksi karyawan dengan mendasarkan pada tingkat religiusitas mereka.

Mood juga terbukti mempengaruhi perilaku ta'awun dan kinerja. Menciptakan suasana kerja yang mampu menciptakan mood positif seperti: memperdengarkan lagu-lagu *religy* aatau lantunan ayat suci Al-Qur'an akan menciptakan atmosfir Islami. Selain itu, factor dukungan fisik seperti kebersihan, kepadatan property dalam ruangan, layout, dukungan peralatan kerja, suhu, pencahayaan dan sejenisnya juga harus mendapatkan perhatian demi terciptanya lingkungan kerja yang kondusif.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Allen, N.J. and J.P.Meyer (1996). "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity". *Journal of Vocational Behaviour*, 49,252-276.

Aronson, E., Wilson. T.D., & Akert, R.M. (2007). *Social Psychology* (6th edition). Singapore: Pearson Prentice Hall.

Bitner, M.J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses". *Journal of Marketing*. Vol. 54. N0.4 (Oct), pp69-82

Bitner M.J., Bernard H.B., Mohr L.A. (1994). "Critical Service Encounter: The Employee's Viewpoint". *Journal of Marketing*. October.

Fandy Tjiptono (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising. Malang.

- Ferrari, J. (1997). "Slaves to Our Emotional Encounters". *Week End Australian*, November 22-23, p.46
- Fitzsimmons, J.A and M.J. Fitzsimon (1994). "Service Management for Competitive Advantage". New York. Mc.Graw-Hall, Inc
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Jalaludin (1996). *Psikologi Agama*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Ninth Edition, New York: Prentice-Hall.
- King, J.E. and O.I. Williamson (2005). "Workplace Religious Expression, Religiosity and Job Satisfaction: Clarifying an Relationship". *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 2, 173-198.
- Subandi (1988). Hubungan antara Tingkat Religiusitas dengan Kecemasan pada Remaja. Laporan Penelitian (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi UGM.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality". *Journal of retailing*. Vol. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Pfeffer, J. (2002). "Business and the Spirit: management Practices that Sustain Values. *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*. New York: M.E. Sharp, 29-35.
- Roundy, Philip T. (2009). "Work and Religion: Artificial Dichotomy or Competing Interest?". *International Journal of Humanities and Social Sciences* 3:1.
- Rahman, S. (2012). "Young Consumer's Perception on Foreign made Fast Moving Consumer Goods: The Role of Religiosity, Spirituality and Animosity". *International Journal of Business management Science*, 5(2): 103-118
- Subandi (1988). "Hubungan antara Tingkat Religiusitas dengan Kecemasan pada Remaja". Laporan Penelitian (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Saputro, Deny (2006). Hubungan antara Tingkat Religiusitas dengan Tingkah laku Altruis pada Mahasiswa Beragama Islam". Skripsi. Universitas jendral Soedirman. Purwokerto.

- Zeithaml, V. (1987), "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value", Marketing Science Institute, Cambridge, MA Report, 87-101
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- Hamari, J., Hanner, N. and Koivisto, J. (2017) 'Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 37(1), pp. 1449–1459. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004.
- Kwak, W. J. and Kim, H.-K. (2015) 'Servant Leadership and Customer Service Quality at Korean Hotels: Multilevel Organizational Citizenship Behavior as a Mediator', *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(8), pp. 1287–1298. doi: 10.2224/sbp.2015.43.8.1287.
- Ladhari, R., Souiden, N. and Dufour, B. (2017) 'The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 34(September 2016), pp. 10–18. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.09.005.
- Lindsey Hall, K. K. *et al.* (2016) 'The importance of product/service quality for frontline marketing employee outcomes: The moderating effect of Leader-Member Exchange (LMX)', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), pp. 23–41. doi: 10.1080/10696679.2016.1089762.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y. and Han, J. H. (2017) 'The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying', *Australasian Marketing Journal*. Elsevier Ltd, 25(1), pp. 2–11. doi: 10.1016/j.ausmj.2016.12.003.
- Raza, M. A. and Siddiquei, A. N. (2012) 'RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY , PERCEIVED VALUE , SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN HOTEL INDUSTRY Service Quality Coordinator', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), pp. 788–805.
- Sarkar Sengupta, A. and Pillai, S. S. (2017) 'Impact of other customers on service quality evaluation and revisit intention in hospitality services', *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), pp. 182–192. doi: 10.1108/IJCTHR-08-2015-0090.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. and Fyall, A. (2015) 'Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience', *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), pp. 222–234. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.08.002.