

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia semakin baik dari hari ke hari. Terdapat tiga sektor keuangan syariah, yaitu Perbankan Syariah, Institusi Keuangan Non-Bank Syariah (IKNB) dan Pasar Modal Syariah. Tahun ini bank syariah di Indonesia sudah tercatat 198, terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹ Persaingan antar jasa perbankan pun terasa makin kompetitif. Kondisi tersebut merubah orientasi strategi pemasaran, yang semula orientasinya menciptakan penjualan menjadi berorientasi pada nasabah.

Kotler dan Amstrong mengemukakan dalam pemasaran sasaran utamanya adalah menarik nasabah baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan nasabah yang ada dengan memberikan kepuasan.² Untuk itu, perusahaan harus menjadi yang terefektif di dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada nasabah dibanding dengan para pesaing.³ Nilai superior yang diterima nasabah berasal dari kualitas superior suatu produk atau layanan. Artinya bahwa kualitas produk atau layanan yang diberikan perusahaan melebihi kualitas dari produk atau layanan lain yang sejenis. Berkualitas tidaknya suatu produk atau layanan tergantung bagaimana perusahaan mampu memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten sehingga nasabah merasa puas. Pada perusahaan, kepuasan nasabah menjadi sangat penting karena untuk meningkatkan keuntungan sehingga untuk itu perusahaan perlu selalu

¹“Daftar Lengkap Bank Syariah di Indonesia: BUS, UUS, dan BPRS”, Syariahpedia.com, 2022, diakses 19 Juli 2022, <https://www.syariahpedia.com/2022/02/daftar-lengkap-bank-syariah-di-indonesia.html>.

²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, terj. Bob Sabran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 5.

³Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016), 10.

menjaga hubungan baik dengan nasabah.⁴ Perusahaan harus senantiasa mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan nasabah.⁵ Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Nasabah memilih perusahaan berdasar harapannya dan setelah menikmati layanan produk atau jasa perusahaan akan membandingkannya dengan harapan mereka. Nasabah bisa menjadi pelanggan pasif atau menutup produk lalu beralih ke produk atau penyedia jasa lain yang lebih baik jika merasa tidak terpuaskan.

Perusahaan yang mempunyai sumber daya yang tepat akan berdampak positif bagi keberlangsungan usahanya. Bank syariah merupakan usaha yang dijalankan dengan berbasis prinsip-prinsip syariah. Pada bank syariah, pemasar syariah yang baik mempunyai ciri bersifat religius. Kualitas religiusitas teraktualisasikan pada perilaku karyawan bank, dinilai dari sikap dan sifat karyawan yang memberikan layanan. Perilaku ini tercermin pada bagaimana ia memahami adab dikala melayani pelanggan dan bersikap dengan sesama.⁶

Konsistensi seorang karyawan dalam nilai-nilai religius di suatu bank syariah akan mencerminkan perusahaan tersebut secara keseluruhan.⁷ Vitel mengemukakan religiusitas sebagai kepercayaan pada Tuhan akan disertai komitmen untuk menjalankan prinsip yang dianut dan diperintahkan oleh Tuhan. Di dalam memberi layanan, setiap kegiatan yang terkait akan dilandasi pada kepatuhan menjalankan syariah yang sarat nilai moral dan etika.⁸ Jalaluddin dikutip Nurmiati Muchlis mengatakan hal senada, bahwa suatu penganut agama akan terikat batin dengan tuntunan ajaran agamanya baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ajaran agama dianggap

⁴Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish, 2019), 207-211.

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.....*, 7.

⁶Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifa'i, *Etika Manajemen Perspektif Islam* (Medan:LPPPI, 2018), 194.

⁷Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 26-39.

⁸Prastyono Putro Pangarso, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta" (Tesis, UII Yogyakarta, 2018), 5-6.

sebagai norma oleh penganutnya yang menjadikan agama mempunyai fungsi sebagai pengawas sosial baik bagi individu ataupun kelompok.⁹

Apabila karyawan memiliki persepsi menjadi individu yang religius maka akan memotivasi karyawan memberi layanan yang optimal pada nasabah. Hal ini disebabkan ada rasa menerima amanah dari Tuhan sehingga membuatnya berusaha bekerja dengan baik untuk menjalankan amanah yang diembannya.¹⁰ Motivasi karyawan di sini bukan semata-mata karena untuk memperoleh gaji ataupun jabatan yang tinggi namun untuk mendapat balasan atau pahala dari Tuhan.

Sikap religiusitas karyawan yang baik ini akan mampu meningkatkan kualitas kemitraan dengan nasabah karena menorehkan kesan dan citra yang positif perusahaan dalam memberi layanan pada nasabah, imbasnya akan mendorong minat nasabah untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, cara memberi hal yang berbeda pada perusahaan jasa yakni dengan memberi layanan atau jasa yang kualitasnya lebih tinggi dari para pesaing secara konsisten. Kunci utamanya ialah kualitas jasa yang diberikan harus melebihi harapan si nasabah sasaran.¹¹

Keterkaitan religiusitas dengan kinerja karyawan ditunjukkan pada hasil penelitian Salma di mana variabel religiusitas dan suasana hati berdasarkan analisis regresi mempengaruhi kinerja sebesar 64,8%. Di sini variabel religiusitas mempengaruhi kinerja sebesar 62,1% sedang variabel suasana hati (mood) hanya berpengaruh 0,96% terhadap kinerja.¹² Berikutnya penelitian Dewiana Novitasari dkk. yang menunjukkan hasil jika variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kualitas

⁹Nurmiati Muchlis dan Mursalim Umar Gani, *Religiusitas dan Retensi Karyawan* (Ponorogo: Forikes, 2017), 92.

¹⁰Muhammad Nabil Khasbulloh, "Implementasi Kompensasi dan Benefit: Tinjauan Manajemen Sdi Berbasis Syari'ah", *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, Vol. 2 No.1 Januari (2018): 4, E-ISSN 2548-3544, P-ISSN 2549-0850, <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v2n1.p1-19>.

¹¹Prastyono Putro Pangarso, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas....", 7.

¹²Salma Fauziyah, "Pengaruh Religiusitas dan Suasana Hati (Mood) terhadap Kinerja Karyawan Ayam Geprek Mak Sunah Madiun" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), xviii.

pelayanan dan kepuasan kerja karyawan.¹³ Dari dua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika tingkat religiusitas tinggi maka tinggi pula tingkat kinerja dan juga kualitas layanan pada pelanggan sehingga dapat menjadi sebab kepuasan pelanggan.

Saat ini, dunia digital sudah menembus berbagai segmen usaha. Hampir di setiap lini kehidupan melibatkan penggunaan internet. Ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), M. Arif Angga mengungkapkan bahwa permintaan internet tidak lagi didominasi di kota besar tapi sudah merambah ke desa-desa. Dalam dua tahun pandemi terjadi penambahan jumlah internet service provider (ISP) atau penyelenggara jasa internet sekitar 200 perusahaan. APJII menilai kondisi geografis, jumlah penduduk yang begitu besar apalagi ditambah situasi pandemi, memaksa orang harus terhubung ke internet untuk menyokong kegiatan sehari-hari, terutama dalam berbisnis. Menurut M. Arif Angga, tanpa konektivitas atau internet, kita tidak bisa produktif di era pandemi.¹⁴

Sebenarnya era ekonomi digital sudah mulai berlangsung sejak tahun 1980-an menggunakan teknologi seperti PC (*personal computer*) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik, yaitu praktek jual beli melalui internet. Seiring dengan perkembangan teknologi, era *old digital economy* akhirnya memasuki era *new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi digital.¹⁵

¹³Dewiana Novitasari, dkk., “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja”, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 4, No. 1, 2021, eISSN 2655-237X, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>.

¹⁴Natisha Andarningtyas, “APJII: Kebutuhan Internet Indonesia Terus Meningkat”, *Antara*, Jumat 11 Februari, 2022, <https://www.antaraneews.com/berita/2698957/apjii-kebutuhan-internet-indonesia-terus-meningkat>.

¹⁵Tim Puslitbang Aptika dan IKP, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial* (Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP, 2019), 1.

Perubahan gaya hidup yang terjadi akibat meningkatnya jumlah pengguna internet adalah maraknya orang berbelanja melalui media sosial dan *website*. Strategi pemasaran *online* pun dilakukan untuk mendapatkan atau menemukan pelanggan yang potensial melalui berbagai saluran digital, misalnya kolom pencarian, media sosial, *email*, dan *website*.¹⁶ Pemasaran tidak terpaku dengan cara tradisional saja, tapi sudah berkembang dengan cara digital. Ini berarti pemasaran secara *offline* tidak seefektif lagi seperti sebelumnya.¹⁷

Pemasaran berbasis *online* memang cukup mudah dilakukan, karena tersedia banyak tutorial dan forum diskusi yang membahas tentang pemasaran *online*. Hampir semua produk bisa dipasarkan melalui media *online* sehingga membantu menunjang laju usaha. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran suatu produk banyak dilakukan, baik berupa jasa maupun barang. Media *online* membantu pelaku bisnis lebih mudah memperkenalkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan atau dijual dengan membuat iklan dan berbagai promosi yang bisa dimuat di situs web, blog, *email*, media sosial (*facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *youtube*), forum, dan aplikasi seluler.¹⁸

Teknologi digital juga mendorong dilakukannya inovasi pada jasa pelayanan termasuk jasa layanan di perbankan. Strategi bisnis dunia usaha termasuk perbankan ikut mengalami perubahan. Strategi bisnis yang awalnya mengandalkan teknologi manusia berganti teknologi informasi.¹⁹ Berbagai proses yang panjang dan berbelit disederhanakan dengan implementasi berbagai komponen teknologi. Sebut saja rangkaian proses permohonan kredit di bank hingga persetujuannya yang semula harus melalui beberapa meja dapat dipersingkat hanya dengan aplikasi intranet. Atau transfer uang

¹⁶Kenali Lebih Dekat Apa itu Digital Marketing (Domainesia), 2-3, <https://www.domainesia.com/ebook>.

¹⁷R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital Tahun 2017* (Sleman: Deepublish, 2017), 102.

¹⁸Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 98.

¹⁹Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia, "Internet Banking di Indonesia", Artikel, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Juni 2002:39.

dari satu bank ke bank lain yang kerap harus melalui *teller*, sekarang dapat dilakukan situs bank terkait di internet.²⁰ Berkembangnya layanan digital dalam sektor perbankan ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat tidak lagi dapat dilayani hanya melalui jasa perbankan tradisional (tatap muka) serta dengan aturan yang ketat. Kebutuhan masyarakat menuntut adanya layanan jasa perbankan yang dapat diakses secara *online*, serta dengan aturan maupun persyaratan yang lebih mudah.²¹

Pelayanan yang diberikan sebuah bank menggambarkan kondisi bank dan keseriusannya dalam memberi layanan ke nasabah sebagai mitra perusahaan. Perusahaan jasa perbankan bersaing memudahkan nasabahnya dengan membuat inovasi-inovasi layanan digital agar kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) meningkat sebagai upaya mempertahankan pangsa pasar.

Pasuraman *et al* berpendapat bahwa kualitas layanan digital atau *e-service quality* suatu perusahaan tergantung pada seberapa luas situs web memfasilitasi pelanggan dalam pembelian produk hingga pengirimannya sehingga transaksi dirasa efektif dan efisien oleh pelanggannya. Lee dan Lin menambahkan, jika *e-service quality* suatu perusahaan dapat menjadi evaluasi sekaligus penilaian dari pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan layanan melalui internet. Sepatutnya *e-service quality* yang diberikan berdampak pada kepuasan pelanggan karena kualitas layanan memegang peranan dalam mengukur kepuasan pelanggan dari perusahaan.²² Internet memungkinkan pelanggan dengan cepat menyebarkan informasi baik ataupun buruk ke seluruh dunia sehingga perusahaan harus jujur dan transparan.²³

²⁰Richardus Eko Indrajit, *E-Business, Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Siber* (2016), 70.

²¹Tim Puslitbang Aptika dan IKP, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia.....*, 15.

²²M. Denaldi Danial Akhmadi, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo", *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4 No.5 Mei (2020): 709-710, ISSN 2614-0365, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>.

²³Rob Stokes, *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing Fourth Edition*, 416-417, <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook>.

Penelitian mengenai *e-service quality* pernah dilakukan Magdalena Dela Rose Tarigan, hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *ease of use*, *site aesthetic*, dan *contact* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.²⁴ Sedangkan *fulfillment* dan *privacy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penelitian L. Kusdibydo dan A. Februadi yang meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan belanja *online* juga menunjukkan hasil sama, adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.²⁵ Sedang Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyarini meneliti para pelanggan pengguna aplikasi PLN mobile yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 15.450 lebih dari *f* tabel 2,20.²⁶ Hasil penelitian semua menunjukkan kesamaan hasil, bahwa *e-service quality* dianggap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Peter Ducker menuturkan bahwa tujuan dari berbisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan adanya teknik komunikasi sosial yang baik, maka dari satu pelanggan akan dapat tercipta pelanggan lagi.²⁷ Kepuasan nasabah ditunjukkan oleh nasabah yang termotivasi untuk mengulangi pembelian dan cenderung merekomendasikan penyedia jasa. Nasabah yang puas merupakan iklan terbaik bagi penyedia jasa. Sebaliknya, nasabah yang tidak puas akan

²⁴Magdalena Dela Rose Tarigan, "Pengaruh *E-Service Quality* Pengguna Internet Banking terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Malang)", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 5 No. 2, 2017, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4291>.

²⁵Lusianus Kusdibydo dan A. Februadi, "The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping", IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019, doi:10.1088/1757-899X/662/2/022036.

²⁶Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile", Jurnal Penelitian Pendidikan, Vol 18, No 1, 2018, Issn: P.1412-565X E.2541-4135doi: <https://doi.org/10.17509/Jpp.V18i1.11064>.

²⁷Dave Evans and Jake Mc Kee, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (Canada: Wiley Publishing Inc., 2010), 211.

melakukan reaksi negatif, seperti menghentikan pembelian produk, mengeluh pada penyedia jasa atau pihak ketiga (seperti media massa), bahkan bisa menyebarkan cerita negatif pada orang lain.²⁸

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Merger tersebut resmi dilakukan pada bulan Februari 2021. Kebijakan merger tersebut selaras dengan Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024. Ventje Rahardjo, Direktur Eksekutif KNEKS, [menjelaskan bahwa](#) beberapa kegiatan yang dimasukkan dalam MEKSI yaitu pengembangan industri halal, industri produk halal, pengembangan jasa keuangan syariah, dan mendorong munculnya kegiatan jasa keuangan sosial syariah yang diharapkan semakin hari semakin besar. Taufik Hidayat selaku Direktur Jasa Keuangan Syariah Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) mengatakan bahwa BSI ditargetkan masuk 10 besar bank syariah terbesar dunia dalam waktu lima tahun sejak dilakukannya merger. Melalui permodalan yang lebih besar, BSI akan lebih leluasa melakukan ekspansi bisnis dan memperluas jangkauan layanan keuangan syariah mulai dari segmen UMKM, ritel, hingga korporasi dalam skala besar.²⁹

Apa yang diungkapkan Taufik Hidayat tidaklah berlebihan mengingat BSI meskipun baru satu tahun berdiri sudah menorehkan kinerja positif dengan perolehan laba bersih mencapai Rp 3,03 triliun naik 38,42 persen secara year on year (YoY). Hal ini menunjukkan kinerja BSI yang sehat sebagai industri keuangan syariah. Meski demikian, masih banyak pekerjaan rumah dan konsolidasi yang harus dikerjakan. Salah satunya, masih ada nasabah yang mengeluh karena sistem transaksi BSI kini belum nyaman dulu di bank ex-legacy.

²⁸Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: UNPAM Press, 2020), 159.

²⁹Kemenkeu RI, "Merger Bank Syariah Dorong Pertumbuhan Perbankan Syariah" 10 Mei 2021, diakses 19 Juli 2022, [https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/merger-bank-syariah-dorong-pertumbuhan-perbankan-syariah/#:~:text=Jakarta%2C%2010%2F05%2F21.Bank%20Syariah%20Indonesia%20\(BSI\).](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/merger-bank-syariah-dorong-pertumbuhan-perbankan-syariah/#:~:text=Jakarta%2C%2010%2F05%2F21.Bank%20Syariah%20Indonesia%20(BSI).)

Menurut nasabah, sekarang ketika dilebur ada beberapa hal yang belum sesuai harapan, yang seperti ini mungkin sebaiknya progres penyelesaiannya dipercepat untuk mengantisipasi ada nasabah yang pindah.³⁰

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai BSI KCP Pati terkait dengan seberapa besar pengaruh religiusitas karyawan dan *e-service quality* dalam usahanya memberi layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabahnya dalam penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Karyawan dan *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pati”.

B. Rumusan Masalah

Berpijak dari uraian latar belakang, peneliti bermaksud merumuskan permasalahan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Apakah religiusitas karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pati?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pati?

C. Tujuan Penelitian

Data hasil penelitian digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas karyawan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pati.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pati.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

³⁰Hiru Muhammad, “Di Usia Satu Tahun, Laba BSI Telah Lampau Target dan Tumbuh 38 Persen”, *Republika.co.id*, 2 Februari 2022, diakses 19 Juli 2022, <https://www.republika.co.id/berita/r6oh73380/di-usia-satu-tahun-laba-bsi-telah-lampau-target-dan-tumbuh-38-persen>.

1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, dapat berkontribusi dalam memperluas wawasan keilmuan terkait masalah tentang bagaimana pengaruh religiusitas karyawan dan *e-service quality* dalam bisnis perbankan terhadap kepuasan nasabahnya serta dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Untuk Pembaca

Berguna sebagai bahan informasi terkait masalah yang berkenaan dengan judul penelitian ini yakni Pengaruh Religiusitas Karyawan dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Pati.

b. Untuk Peneliti

Harapan peneliti, hasil dari penelitian bisa bermanfaat untuk bekal peneliti saat terjun ke lapangan dalam menekuni dan memperdalam bidang yang peneliti pelajari selama kuliah.

c. Untuk BSI KCP Pati

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat memberi wacana yang positif bagi manajemen dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang diambil selama melakukan kegiatan usaha, sehingga melancarkan upaya institusi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk memberi deskripsi terkait pokok-pokok bahasan yang akan dijabarkan dalam tiap bab dalam skripsi ini. Berikut sistematika penulisan skripsi ini.

1. Bagian Awal

Dalam bagian awal ini terdapat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian ini menjabarkan bab-bab yang saling tertaut mulai bab satu sampai bab lima yang merupakan serangkaian hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I diawali dengan membahas latar belakang masalah, dilanjutkan membahas rumusan, tujuan, dan manfaat dari penelitian, diakhiri dengan membahas sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II menjabarkan teori yang terkait dengan judul skripsi ini, yaitu tentang religiusitas karyawan, *e-service quality*, dan kepuasan nasabah. Selain itu juga dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III memuat tentang apa saja metode yang dilakukan dalam penelitian ini, yang dibahas dalam jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV mendeskripsikan mengenai gambaran obyek penelitian, analisis data (uji deskripsi angket, uji validitas dan reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis), dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi tentang simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Halaman ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran penelitian.