

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Religiusitas Karyawan

a. Pengertian Religiusitas Karyawan

Kata religiusitas dari kata *religion* (bahasa Inggris) dan berubah jadi *religiosity* yang artinya keberagamaan dan religiusitas. Secara etimologi, religi dari bahasa Latin, *religio* yang memiliki akar kata *re* dan *ligare* yang artinya mengikat kembali. Hal ini diartikan bahwa ada aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi di dalam agama yang sifatnya mengikat manusia dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama, dan alam.¹ Karyawan didefinisikan sebagai “orang yang bekerja di suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dan mendapat gaji (upah)”.²

Religius adalah “sikap dan perilaku yang patuh dalam melaksanakan ajaran agama yang dianut”.³ Religiusitas karyawan merupakan “bentuk hubungan karyawan dengan Tuhannya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam dirinya sehingga tercermin pada sikap perilaku keseharian”.⁴

Secara prinsip religiusitas dan agama mempunyai tujuan untuk mendekatkan hubungan manusia dengan Tuhan (Allah SWT). Itulah mengapa baik yang secara formal resmi menganut agama tertentu ataupun tidak, sama-sama dapat disebut religius dan sama-sama dapat disebut tidak religius. Seorang agamawan meski secara formal rajin melakukan ibadah dan hukum-hukum agama, bisa disebut tidak religius apabila kadar penghayatan agamanya tidak terefleksikan dalam

¹Bambang Suryadi dan Bahrul Hidayat, *Religiusitas, Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 7.

²Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 688.

³Abubakar HM., *Pendidikan Islam di Era Peradaban Modern* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2020), 123.

⁴Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas* (Bintan: STAIN Star, 2019), 29.

kehidupan nyata. Sebaliknya, meski seseorang tidak secara resmi formal menjalankan ritual keagamaan tapi orang itu bisa mencapai tahap religius jika dalam sikap dan tindakan sehari-harinya mencerminkan kedalaman penghayatan agama.

Hal ini secara nyata bisa dilihat dan didengar dari berita tentang seseorang yang melakukan tindak kejahatan yang diekspos oleh media massa. Dan di antara orang-orang tersebut ada yang rajin melaksanakan ritual peribadatan. Sementara itu, sering disaksikan, ada petani yang setelah melihat hamparan sawahnya yang subur melantunkan kata pujian atas rahmatNya, maka dapat dikatakan jika petani tersebut sedang mengungkapkan sikap religiusitasnya.⁵

Manusia secara fitrah adalah makhluk yang beragama. Di mana nalurinya mengakui keberadaan Tuhan sejak sebelum kelahirannya di dunia. Pengakuan tersebut tercantum pada surat Al-A'raf ayat ke-172 yang berbunyi:⁶

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ
 أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ ۖ قَالُوا بَلَىٰ ۗ شَهِدْنَا ۗ أَنْ تَقُولُوا يَوْمَ
 الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan dari sulbi (tulang belakang) anak cucu Adam keturunan mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap roh mereka (seraya berfirman), "Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab, "Betul (Engkau Tuhan kami), kami bersaksi". (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu

⁵V. Risti Ratnawati, dkk., *Religiusitas dalam Sastra Jawa Modern* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2002), 16-17.

⁶Al-Qur'an. Al-A'raf ayat 172. *Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 173.

tidak mengatakan, "Sesungguhnya ketika itu kami lengah terhadap ini ."

Pada ayat tersebut terjadi dialog atau perjanjian antara ruh manusia dengan Allah SWT. mengenai pengakuan keberadaan Allah SWT sebagai Tuhan. Akan tetapi godaan duniawi sering membuat manusia mengabaikan bahkan melupakan pengakuan tersebut.

Dari uraian di atas, diketahui bahwa agama atau religi adalah ikatan yang terjadi antara manusia dengan Tuhan yang berisi aturan-aturan. Dan religiusitas adalah cara manusia menghayati dan menerapkan aturan-aturan agama dalam kehidupan sehari-hari.

b. Motivasi Sikap Religiusitas

Di dalam diri manusia ada *religi instinct* yakni potensi alami yang membawa manusia dalam kehidupan beragama. Perkembangan potensi ini tergantung banyak aspek, seperti lingkungan, kepribadian, dan lain-lain.⁷ Menurut psikologi agama, motivasi sikap religiusitas seseorang bukan motivasi yang berdiri sendiri layaknya makan, minum, dan sejenisnya, melainkan bagian dari motivasi lainnya, seperti motivasi dicintai, motivasi rasa aman, dan sebagainya. Berikut empat motivasi sikap religiusitas menurut Dister dalam Masganti Sit, yakni:⁸

- 1) Motivasi untuk menangani perasaan frustrasi. Pandangan ini asalnya dari Frued yang menganggap agama sebagai jawaban dari rasa frustrasi yang dialami manusia. Mengang frustrasi dapat menjadi dorongan meningkatnya aktivitas keagamaan seseorang, meskipun ada juga orang yang jauh dari agama karena frustrasi. Rasanya terlalu simple bila disimpulkan frustrasi sebagai penyebab orang bersikap religiusitas. Karena dua kemungkinan yakni mendekat dan menjauhi ajaran agama dapat disebabkan oleh rasa frustrasi.

⁷Ahmad Saifuddin, *Psikologi Agama: Implementasi Psikologi untuk Memahami Perilaku Agama* (Jakarta Timur: Kencana, 2018), 84.

⁸Masganti Sit, *Psikologi Agama* (Medan: Perdana Publishing, Cet. Ke-4, 2014), 37-41.

- 2) Agama menjadi sarana dalam menjaga kesusilaan dan tata tertib masyarakat. Pada umumnya, apabila ditanya alasan mendidik anak-anaknya beragama, orang tua akan menjawab jika dengan beragama orang menjadi baik. Tetapi penelitian pada orang tua di Perancis hasilnya berbeda. Mereka mendidik anak mereka dengan ajaran ka rena alasan sosial dan tradisi. Tentunya pengertian agama yang fungsional ini tidaklah jelek. Akan tetapi memberialasan penyebab beragama untuk etika bersosial itu terlalu sederhana.
- 3) Memberi kepuasan kepada intelek yang ingin tahu. Menurut ahli psikologi agama, hal ini didasarkan pada tiga hal, yaitu pertama, agama mengajarkan pengetahuan rahasia sebagai penyelamat, seperti aliran agama agnosis di Yunani Romawi, yang membebaskan para penganutnya dari kejasmanian yang dianggap menghambat dan menyiksa individu serta menghantarkannya kepada keabadian. Aliran agnosis identik dengan *christin science* yang digolongkan sebagai aliran kebatinan. Kedua, agama mengajarkan moral, oleh karenanya agama dapat memuaskan intelek orang yang berkeinginan untuk tahu apa dan bagaimana yang diperbuat dalam kehidupan hingga tercapai tujuan hidupnya. Ketiga, agama mengajarkan pengetahuan mengenai arah dan tujuan hidup. Individu membutuhkan keterarahan di dalam hidupnya. Jika tak terarah hidupnya, tak ada asal dan tujuan, akan kacau kehidupannya sehingga akan sia-sia.
- 4) Motivasi memperoleh perasaan aman. Manusia merasa tidak aman saat merasa takut. Ketakutan ada dua jenis, pertama ketakutan berobyek seperti manusia takut pada hewan, takut pada manusia lain. Kedua, ketakutan tidak berobyek seperti cemas, gelisah, dan sejenisnya. Ahli psikologi agama berpendapat ketakutan tidak berobyek dapat memotivasi seseorang memilih agama sebagai tempat berlindung. Sebenarnya terlalu simple jika ada anggapan bahwa ketakutan menyebabkan orang

bersikap religiusitas. Akan tetapi kenyataannya ada orang yang dalam kondisi takut akan mencari perlindungan dengan bersikap religiusitas. Meskipun ada juga untuk menekan rasa takut melakukan kompensasi seperti hura-hura, rekreasi, atau melakukan sublimasi yaitu melakukan kegiatan yang disenangi bahkan mungkin melakukan kegiatan keagamaan atau religiusitas.

Terdapat banyak faktor yang mendorong seseorang berperilaku yang mencerminkan religiusitas. Setidaknya terdapat empat hal tercantum dalam Al-Qur'an yang membuat seseorang termotivasi untuk bersikap religiusitas, yaitu:⁹

- 1) Adanya keinginan menjadi penghuni surga dan selamat dari api neraka. Adapun ayat-ayat di dalam Al-Qur'an yang mengetengahkan motivasi ini di antaranya adalah surat Al-Baqarah ayat 201 yang artinya: "Dan di antara mereka ada orang yang berdo'a, Ya Tuhan kami berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akherat dan lindungilah kami dari azab neraka."¹⁰

Selain Al-Baqarah, surat yang mencantumkan hal ini ada pada surat al-Baqarah ayat 25, Ali Imron ayat 15, 16, 191 dan 198, al-Maidah ayat 12, 65, 85, dan 119, al-A'raf ayat 12, at-Taubah ayat 21, ar-Rad ayat 35, Hud ayat 106, Ibrahim ayat 29 dan 30, al-Kahfi ayat 53, al-Ankabut ayat 58, al-Mukminun ayat 104, Muhammad ayat 15, Mujadalah ayat 17, al-Jin ayat 23.

- 2) Adanya keinginan melakukan ibadah serta dekat dengan Allah SWT. Secara eksplisit, keinginan melakukan ibadah pada Allah SWT. terdapat dalam Surat Al-Fatihah ayat 5 yang berbunyi:¹¹

⁹Endang Kartikowati dan Zubaedi, *Psikologi Agama dan Psikologi Islami* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 92-98.

¹⁰Al-Qur'an. Al-Baqarah ayat 201. *Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul.....*, 31.

¹¹Al-Qur'an. Al-Fatihah ayat 5. *Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul.....*, 173.

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ ﴿٥٠﴾

Artinya: “Hanya kepada Engkau lah kami menyembah, dan hanya kepada Engkau lah kami mohon pertolongan.”

Ada 275 kali yang berakar pada kata ‘a-b-d’ dalam Al-Qur’an disebutkan. Lebih rincinya, abada disebut 4 kali, ‘abid 12 kali, ‘ubud 27 kali, ya’budu ada 80 kali, ya’badu satu kali, a’bd 131 kali, ‘abbada satu kali, dan ‘ibadah sebanyak 9 kali,.

- 3) Adanya keinginan untuk mendapat ridho dan cinta Allah SWT dalam hidupnya. Upaya ingin mendapat ridho dan cinta Allah tercantum pada surat Al-Fajr ayat 27-30, yang berbunyi:¹²

يَا أَيُّهَا النَّفْسُ الْمَطْمَئِنَّةُ ﴿٢٧﴾ أَرْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكَ رَاضِيَةً
مَّرْضِيَةً ﴿٢٨﴾ فَأَدْخِلِي فِي عِبْدِي ﴿٢٩﴾ وَأَدْخِلِي جَنَّتِي ﴿٣٠﴾

Artinya: “27. Wahai jiwa yang tenang.

28. Kembalilah pada Tuhanmu dengan hati yang ridho dan diridhoi-Nya

29. Maka masuklah ke dalam golongan hamba-hambaKu.

30. dan masuklah ke dalam surgaKu.”

Ridho Allah turun pada hambaNya yang menyadari tugas hidupnya di dunia untuk melaksanakan perintah Allah SWT. dengan baik yang tercermin pada perilaku kesehariannya.

- 4) Adanya keinginan untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan hidup. Kesejahteraan dan kebahagiaan hidup bisa dicapai dengan selalu berpegang teguh pada ajaranNya, karena dengan mengingatNya hati menjadi tenteram. Hal tersebut

¹²Al-Qur’an. Al-Fajr ayat 27-30. *Al-Qur’an Terjemah dan Asbabun Nuzul.....*, 594.

ditegaskan dalam surat Ar-Ra'd ayat 28-29 yang bunyinya:¹³

وَيَقُولُ الَّذِينَ كَفَرُوا لَوْلَا نُزِّلَ عَلَيْهِ آيَةٌ مِنْ رَبِّهِ قُلْ إِنَّ اللَّهَ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ أُنَابَ ﴿٢٨﴾ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ



Artinya: “28. (yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram.

29. Orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka mendapat kebahagiaan dan tempat kembali yang baik.”

c. Dimensi Religiusitas dalam Islam

Pada kamus Mawrid karya Ba'albaki (bahasa Arab) disebutkan, religiusitas memiliki makna *taqwa*, *wara'*, dan *tadayyun* yang identik dengan sikap taat melaksanakan perintah dan menjauhi larangannya atau bersikap saleh. Jadi religius berarti orang yang saleh. Kesalehan memiliki dua dimensi, 1) dimensi vertikal yaitu *hablun min Allah* dan 2) dimensi horisontal yaitu *hablun min an-nas* atau disebut juga kesalehan sosial.¹⁴

Sementara itu, Malik Badri dikutip dalam Jumal Ahmad menyatakan bahwa dasar pengukuran religiusitas muslim terdiri dari item-item yang mendeskripsikan persepsi sikap dan amalan seseorang terhadap iman, Islam, dan ihsan. Jadi secara substansial Islam dibagi dalam tiga dimensi yaitu iman, Islam, dan ihsan. Iman

¹³Al-Qur'an. Al-Rad ayat 28-29. *Al-Qur'an Terjemah dan Asbabun Nuzul.....*, 252-253.

¹⁴Bambang Suryadi dan Bahrul Hidayat, *Religiusitas, Konsep, Pengukuran.....*, 8.

sebagai dimensi kepercayaan, Islam dimensi perbuatan, dan Ihsan dimensi kesempurnaan. Hal tersebut berdasarkan hadits Jibril:¹⁵

“Dari Umar r.a. dia berkata: pada suatu hari ketika kami sedang duduk-duduk dengan Rasulullah tiba-tiba datang seorang laki-laki sangat putih dan berambut sangat hitam, tak terlihat tanda-tanda bekas perjalanan dan kami tak ada yang mengenalnya. Kemudian dia duduk di dekat Nabi Muhammad SAW. dengan mendekatkan lututnya lalu mendekatkan kedua tangannya di atas pahanya seraya berkata: “Wahai Rasulullah terangkan padaku tentang Islam”. Nabi SAW berkata: “Islam itu bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusanNya, menegakkan sholat, menunaikan zakat, puasa Ramadhan, dan haji ke baitullah jika mampu melakukan perjalanan ke sana.” Laki-laki tersebut berkata, “Engkau benar.” Kami merasa heran karena dia yang bertanya tapi dia juga yang membenarkan jawabannya. Kemudian dia bertanya: “Jelaskan padaku tentang iman,” Nabi menjawab: “Iman itu adalah engkau beriman kepada Allah, malaikat-malaikatNya, kitab-kitabNya, rasul-rasulNya, dan hari akhir, serta beriman pada takdir baik dan buruk. Ia berkata:”Engkau benar.” Lalu laki-laki tersebut bertanya: “Jelaskan padaku tentang ihsan.” Jawaban Nabi: “Ihsan adalah engkau beribadah kepada Allah seolah-olah engkau melihatnya.”

Religiusitas karyawan bagi perbankan syariah harus tampak dalam sikap dan tingkah laku keseharian mereka terlebih saat berhadapan dengan nasabah. Dari dimensi-dimensi religiusitas yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dimensi religiusitas karyawan tercermin pada etika atau akhlak karyawan

¹⁵Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi, dan Subyektivitas Keagamaan* (Sleman: Penerbit Deepublish, 2020), 24-25.

yang berlandaskan pada syariah Islam. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Khozin Zaki terdapat sembilan prinsip etika bagi karyawan syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:¹⁶

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (bertaqwa), yaitu memprioritaskan Allah SWT dalam setiap aktivitas pemasaran atau *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir saat melakukan transaksi yakni terbebas dari sifat curang, bohong, licik dalam berbisnis.
- 2) Memiliki perilaku yang baik dan simpatik. Seorang karyawan syariah yang baik harus berperilaku simpatik dan bertutur kata manis.
- 3) Bersifat adil dalam berbisnis.
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati.
- 5) Menepati janji atau tidak curang.
- 6) Jujur dan dapat dipercaya.
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Karyawan selalu berpikir positif sehingga nasabah merasa nyaman karena tidak merasa dicurigai.
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).
- 9) Tidak melakukan suap (*risywah*).

2. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Pengertian *service* atau layanan menurut Rudy Haryanto adalah tindakan yang dilakukan pemilik jasa untuk pelanggan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Umumnya *service* yang tinggi akan membuat kepuasan konsumen yang tinggi dan pembelian ulang akan lebih sering.¹⁷ Abubakar HM. menyebut *service* sebagai “jasa yang diberikan pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, keramah-tamahan yang ditunjukkan lewat sikap dan sifat dalam

¹⁶Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus pada Perusahaan Start Up Sosial* (Purwokerto: CV, Amarta Media, 2020), 46-52.

¹⁷Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.....*, 25.

memberikan pelayanan pada nasabah atau pelanggan”.¹⁸ Sedang Sri Maulidiah menyebut pelayanan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang baik yang ditujukan kepada pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang diberikan oleh pemberi pelayanan kepada penerima layanan yakni pelanggan.¹⁹

Ismail Nurdin berpendapat bahwa *quality* atau kualitas adalah “sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan”.²⁰ Menurut Sri Maulidiah, *quality* adalah “suatu syarat dari produk suatu layanan untuk dapat membahagiakan atau memuaskan pelanggan dalam proses pemenuhan berbagai bentuk kebutuhannya”.²¹ Adapun *quality* menurut ISO 9000 merupakan “perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”.²² Hal ini berarti pelanggan yang berhak menilai suatu layanan jasa itu berkualitas atau tidak. Kualitas tergantung pada pelayanan. Triguno dalam Ismail Nurdin menyatakan bahwa “pelayanan terbaik adalah melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional dan mampu”.²³

Wiwik Sulistiyowati menyimpulkan bahwa *service quality (SQ atau SERVQUAL)* adalah suatu usaha dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang disertai ketepatan dalam menyampaikan dengan tujuan menciptakan kesesuaian yang berimbang dengan harapan pelanggan. Ada dua hal yang mempengaruhi *service quality* yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan

¹⁸ Abubakar HM., *Pendidikan Islam di Era Peradaban Modern.....*, 123.

¹⁹ Sri Maulidiah, *Pelayanan Publik: Pelayanan Terpadu Administrasi Kecamatan* (Bandung: CV. Indra Prahasta, 2014), 29.

²⁰ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 16.

²¹ Sri Maulidiah, *Pelayanan Publik: Pelayanan Terpadu Administrasi Kecamatan.....*, 35.

²² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.....*, 25.

²³ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik.....*, 16.

terbagi menjadi tiga yakni kualitas layanan yang diharapkan, jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, kualitas layanan buruk, jika layanan yang diterima lebih rendah dibanding harapan, dan kualitas layanan ideal jika layanan yang diterima lebih tinggi dibanding dengan harapan.²⁴

Service quality juga bisa dilakukan dalam lingkungan maya yang disebut *e-service quality*. *E-service quality (E-SQ* atau *E-SERVQUAL* atau *ES-QUAL*) merupakan layanan untuk nasabah yang menggunakan media *web*. Teknologi baru ini akan mendorong peningkatan otomatisasi dalam interaksi pelayanan yang tentunya akan meningkatkan kualitas layanan.²⁵Jadi jika *service quality* merupakan layanan yang dilakukan oleh personil perusahaan langsung berhadapan dengan pelanggan (*offline*), maka *e-service quality* adalah layanan perusahaan berupa situs web via media internet (*online*).

b. Dimensi E-Service Quality

Pada *service quality (SQ)*, unsur *people* tidak hanya memainkan peranan di bidang produksi atau operasional saja tapi juga berhubungan langsung dengan pelanggan. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung sangat mempengaruhi kualitas layanan yang ditawarkan.²⁶ Setelah dilakukan penelitian pada beberapa jenis jasa dalam upaya menilai *SQ*, berhasil diidentifikasi 5 dimensi karakteristik yang dipakai pelanggan dalam mengevaluasi *SQ*, yaitu :²⁷

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*). Hal ini terkait penampilan dari fasilitas fisik, personil, peralatan, dan perlengkapan komunikasi.

²⁴Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 24.

²⁵Dorothea Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa* (Jakarta:Universitas Terbuka, 2011), 1.48-1.49.

²⁶R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital.....*, 86.

²⁷Valarie A. Zeitaml et. al., *Delivering Quality Service:Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 1990), 26.

- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan, merespon permintaan pelanggan, kemudian memberi layanan dengan cepat.
- 3) Reliabilitas (*reliability*) merupakan keandalan yang diberikan oleh karyawan dalam memberi layanan yang akurat dan tepat waktu tanpa melakukan kekeliruan, sesuai janji yang diberikan pada pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam menangani masalah pelanggan serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan sehingga pelanggan merasa aman.
- 5) Empati (*emphaty*) adalah bagaimana perusahaan peduli, memberi perhatian individu dan bertindak demi kepentingan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman.

Seperti halnya *SQ*, *E-Service Quality (E-SQ)* juga memiliki atribut-atribut yang dapat menjadi dasar pengukuran kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan. Zeithaml et. al. dalam Parasuraman mengembangkan *E-SQ* untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Pada awal penelitiannya difokuskan pada kelompok kualitatif. Mereka mengembangkan 11 dimensi pengukuran *E-SQ* yaitu daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), efisiensi (*efficiency*), privasi atau keamanan (*privacy or security*), kepercayaan atau jaminan (*trust or assurance*), fleksibilitas (*flexibility*), pengetahuan harga (*price knowledge*), kemudahan navigasi (*ease of navigaion*), kustomisasi atau personalisasi (*customization or personalitation*), akses (*access*), dan situs (*site aesthetics*). Kemudian mereka mengevaluasinya dan mempresentasikan empat dimensi *E-SQ* yaitu:²⁸

²⁸A. Parasuraman et.al., "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005:6-8, DOI: 10.1177/1094670504271156.

- 1) Efisiensi (*Efficiency*). Berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan pelanggan dalam menggunakan situs web.
- 2) Privasi (*Privacy*). Dimensi ini mengenai tingkat keamanan dan perlindungan data transaksi bagi para pelanggan.
- 3) Pemenuhan (*Fulfilment*). Dimensi ini tentang sejauh mana sistem mampu memenuhi janji pada pelanggan terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan item.
- 4) Ketersediaan Sistem (*System Availability*). Didefinisikan sebagai kemampuan teknik sistem dalam fungsinya melakukan proses transaksi.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Didin Fatihudin & Anang Firmansyah mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah pengukuran seberapa jauh nasabah merasa sangat senang terhadap produk atau layanan yang diterimanya dari suatu badan usaha. Atau dapat dikatakan kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi dari pengalaman yang dirasakan atau diterima nasabah.²⁹ Senada pendapat tersebut, Rahmawati mengatakan kepuasan nasabah adalah refleksi penilaian dari nasabah atas perbandingan antara kinerja riil suatu produk dan harapan nasabah. Sehingga semakin tinggi gap positif antara kinerja riil dan harapan nasabah maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah.³⁰ Sedangkan Tatang Ibrahim dan Rusdiana berpendapat, kepuasan nasabah adalah rasa atau nilai emosional nasabah terhadap penggunaan produk atau jasa yang mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.³¹

Nasabah akan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang diberikan oleh berbagai penawaran

²⁹Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish, 2019), 206.

³⁰Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016), 12.

³¹Tatang Ibrahim dan Rusdiana, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bandung: Yrama Widya, 2021), 66.

pasar yang begitu banyak dan membeli berdasarkan ekspekstasinya itu. Nasabah yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baiknya, tetapi yang tidak puas biasanya berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli pada orang lain.³² Rasa puas seorang nasabah pada produk atau layanan yang diberikan, besar kemungkinannya akan menjadikan dia menjadi nasabah dalam waktu yang lama. Dalam jangka panjang mempertahankan nasabah lebih menguntungkan daripada terus menerus menarik nasabah baru.³³

Handy Irawan, pencetus ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction*), mengatakan bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan kepuasan pelanggan, komitmennya akan terlihat dengan masih banyak produk dan layanannya yang digunakan dan dicari pelanggan. Menurutnya perusahaan dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik hampir selalu mempunyai *top management* yang beraspirasi tinggi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang rendah dari berbagai studi yang beliau lakukan 60% ditentukan oleh *top management*, 20% oleh tingkat manajer dan supervisor, dan 20% karena *front-line staff*.³⁴

Dari uraian di atas dapat disimpulkan pengertian kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah dia membandingkan produk atau layanan yang diterimanya dengan harapan yang diinginkannya. Jadi jika sesuai dengan harapan nasabah akan puas, dan bisa sangat puas jika melebihi harapan. Dan sebaliknya jika tidak sesuai akan kecewa bahkan sangat kecewa jika benar-benar jauh dari harapannya.

³²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, terj. Bob Sabran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 8.

³³Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 85-86.

³⁴Handy Irawan, *Indonesian Customer Satisfactio: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan merek Pemenang ICOSA* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), 4.

b. Teori Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Oliver didasari pada terpenuhinya harapan si nasabah. Menurut Fandi Tjiptono yang dikutip Sri Rahayu, hingga saat ini, ada 10 teori yang menginterpretasikan dan meneliti tentang kepuasan nasabah ditinjau dari perspektif psikologi, ekonomi, dan sosiologi. Berikut ini teorinya.³⁵

- 1) Teori *cognitive dissonance* yang dicetuskan di tahun 1957 oleh Leon Festinger. Teori ini mengatakan nasabah berusaha menekan kesenjangan antara kinerja produk dengan harapannya melalui perubahan persepsi. Jika kinerja produk tidak sesuai harapannya, nasabah tidak puas namun jika sesuai harapannya, nasabah menjadi puas. Oleh sebab itu menurut teori ini kepuasan nasabah merupakan evaluasi dari hasil kinerja suatu produk jadi sebaiknya persepsi dibuat sama baiknya dengan harapan yang diinginkan nasabah.
- 2) Teori *contrast*. Teori ini menilai apabila kinerja produk melampaui harapan, nasabah merasa puas dan apabila di bawah harapan nasabah menjadi tidak puas. Teori ini memandang bahwa nasabah sensitif pada harapan yang tidak terpenuhi dan reaksinya dapat berlebihan.
- 3) Teori *assimilation-contrast* yang dikemukakan Anderson tahun 1973. Pada teori ini dijelaskan tentang kepuasan nasabah dengan dasar dua teori sebelumnya. Nasabah berperilaku sesuai teori *cognitive dissonance* bila terjadi kasus diskonfirmasi harapan dan kinerja yang moderat. Namun pada kasus diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui zona penerimaan, perilaku nasabah akan sesuai teori *contrast*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara harapan dan kinerja produk.

Teori *assimilation-contrast* ini berpandangan bahwa nasabah mungkin menerima penyimpangan antara harapan dan kinerja dalam batas tertentu. Jadi

³⁵Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata* (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), 46-48.

apabila produk yang dibeli tidak terlalu beda dengan harapan maka kinerja produk akan diterima nasabah dan akan dievaluasi positif atau dinilai memuaskan. Akan tetapi apabila kinerja yang dibeli melampaui zona penerimaan maka nasabah akan mengkontraskan perbedaan yang ada sehingga kelihatan lebih besar dari realitanya.

- 4) Teori *adaptation-level* yang dikenalkan tahun 1964 oleh Helson. Teori ini menyebutkan jika persepsi stimulus nasabah dipengaruhi oleh standar yang diadaptasinya. Standar nasabah tergantung persepsinya pada stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis, dan fisiologis dalam diri nasabah. Evaluasi akhir nasabah hanya dapat diubah oleh pengaruh yang lebih besar dan kuat daripada tingkat adaptasi si nasabah.
- 5) Teori *opponent process*. Teori ini menerangkan bahwa pengalaman nasabah cenderung berubah dari yang semula sangat memuaskan menjadi kurang memuaskan pada kesempatan lainnya. Pemikiran ini dari pandangan yang menyatakan jika adaptasi makhluk hidup tergantung stimulus lingkungan mereka dan intensitas stimulus akan berkurang seiring waktu yang berjalan.
- 6) Teori *equity*. Teori ini memandang jikalau orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.
- 7) Teori surplus konsumen. Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langkanya sedemikian rupa, sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama. Utilitas total yang didapatkannya dari semua produk akan maksimum. Jika ada perubahan harga, sumberdayanya harus dialokasikan ulang dalam rangka mencapai ekuilibrium baru.
- 8) Teori *utility*. Teori ini tentang cara nasabah menentukan pilihannya yang didasari oleh preferensi dan penilaian nasabah pada suatu nilai. Unsur pilihan tersebut seperti produk, merek, pemasok yang

didasarkan pada asumsi *connectivity*, *consistency*, dan *transitivity*.

- 9) Teori *alienation*. Teori ini menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan. Teori ini dapat didefinisikan dalam 4 bentuk identifikasi, yakni:
 - a) *Powerlessness*. Keyakinan seseorang jika tindakan dia tidak memengaruhi hasil akhir sebagai upaya perlindungan diri seorang nasabah.
 - b) *Meaninglessness*. Situasi di mana nasabah merasa tak memiliki kemampuan yang bijak dalam memilih pembelian karena rasa kurang percaya diri, minimnya info tentang produk alternatif, dan lain sebagainya.
 - c) *Normlessness*. Terdapat dua tipe. Pertama, *purposelessness* yakni bentuk keyakinan nasabah yang menganggap perusahaan sengaja mengeluarkan produk baru untuk menghapus produk lama secara bertahap. Kedua, *conflict-of-norms*.
 - d) *Isolation*. Bentuk keyakinan nasabah yang merasa terisolasi karena tak memahami makna iklan produk secara benar dan tidak mengalami situasi belanja yang menyenangkan sehingga membuat nasabah ingin kembali ke tempat itu.
- 10) Teori *communication-effect*. Teori ini berpandangan beda dengan teori sebelumnya. Teori ini menyakini bahwa kepuasan nasabah hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/layanan.

c. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Setiap produk atau layanan pada tiap bank mempunyai suatu keunikan tersendiri. Keunikan tersebut menjadi pembeda yang memungkinkan daya tarik yang mengundang minat nasabah. Perbedaan yang bervariasi antar bank satu dan yang lainnya menjadi dasar pengalaman kepuasan nasabah baik secara nyata ataupun psikis terhadap sifat dan atribut fisik suatu produk atau

layanan.³⁶ Keunikan tersebut dapat memberi kepuasan yang berbeda bagi nasabah. Juli Ismanto berpendapat bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah di antaranya bergantung pada hal berikut:³⁷

- 1) Tanggapan kognitif (pengetahuan), emosional, dan afektif (karakter) terhadap produk yang digunakan dan kekuatan jawabannya, seperti sangat puas, netral, atau sangat bahagia.
- 2) Waktu memberi tanggapan, seperti tanggapan yang muncul setelah membeli dan merasakan pengalaman produk.

Metode pengukuran kepuasan nasabah di dalam buku *Total Quality Management*, menurut Kotler yang dikutip oleh Zulki Zulkifli Noor dapat diukur melalui cara-cara berikut:³⁸

- 1) Meminta nasabah memberi informasi pada perusahaan mengenai keluhan dan sarannya. Informasi ini berguna bagi perusahaan memberi respon cepat terhadap masalah yang timbul.
- 2) *Ghost Shopping* (Pembelanja Misterius), yaitu perusahaan memperkerjakan orang yang berperan sebagai nasabah potensial lalu memberi laporan tentang kekuatan dan kelemahan dari produk bank pesaingnya berdasarkan pengalaman mereka membeli produk pesaing tersebut.
- 3) *Lost Customer Analysis* (Menganalisa Pelanggan Hilang), yakni dengan menghubungi nasabah yang telah berhenti membeli produk atau berpindah bank agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- 4) Melakukan survey kepuasan nasabah, bisa melalui pos, wawancara langsung, via telepon, dan sebagainya. Selain akan memperoleh umpan balik, perusahaan juga memperoleh sinyal positif telah memberi perhatian pada nasabahnya.

³⁶Murpin Josua Sembiring dan Didin Fatihudin, *Manajemen Strategi dari Teori ke Praktek* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 161.

³⁷Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: UNPAM Press, 2020),157.

³⁸Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.....*, 88-90.

Setelah melakukan penelusuran 100 artikel ilmiah mengenai kepuasan pelanggan dan menimba pengalamannya sebagai konsultan, Handy Irawan mengemukakan 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:³⁹

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi produk yang mereka gunakan berkualitas. Adapun dimensi yang mempengaruhi kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.
- 2) *Service quality*. Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas jika memperoleh pelayanan yang baik yang sesuai dengan keinginan mereka. Dimensi *service quality* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dalam banyak hal, *service quality* sering mempunyai daya diferensiasi lebih kuat dibanding kualitas produk.
- 3) Harga. Kualitas produknya sama tapi harga yang ditetapkan lebih rendah akan memiliki nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Buat pelanggan, harga merupakan faktor yang penting untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
- 4) Faktor emosional. Rasa bangga konsumen karena yakin jika orang lain akan kagum pada dia bila memakai produk merk tertentu dan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam hal ini kepuasan pelanggan bukan dari kualitas produk tapi dari *self-esteem* atau *social value* merk produk tertentu tersebut.
- 5) Biaya atau kemudahan memperoleh produk atau jasa. Pelanggan tak perlu membuang waktu ataupun keluar biaya tambahan untuk memperoleh produk ataupun jasa, serta cenderung puas pada produk atau jasa itu. ATM merupakan contoh di mana nasabah merasakan kepuasan sebab mudah dalam mendapat layanan perbankan.

³⁹Handy Irawan, *Indonesian Customer Satisfactio.....*, 21-23.

d. Manfaat Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Hubungan dengan pelanggan dapat dilihat dari seberapa puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan nilai-nilai tertentu. Hal ini berarti suatu bank harus dapat menyediakan nilai kepuasan nasabah yang lebih besar daripada pesaing. Menurut Zulki Zulkifli Noor pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan bagi nasabah. Selanjutnya lembaga akan memetik beberapa manfaat, di antaranya adalah.⁴⁰

- 1) Meningkatkan pendapatan lembaga. Tingkat kepuasan berdampak pada peningkatan pendapatan lembaga di mana nasabah bisa memilih ke mana mereka mendapatkan produk, pelayanan, dan program yang lebih banyak dan lebih baik seperti adanya pelayanan extra atau jaminan produk dan sebagainya.
- 2) Mendukung keperluan pembiayaan masa depan. Tingkat kepuasan nasabah dinilai dari terpenuhinya harapan nasabah terhadap produk dan mutu layanan lembaga. Terpenuhinya harapan nasabah membuat nasabah tetap bertahan di lembaga tersebut dan menceritakannya pada orang lain, menjadi semacam promosi untuk pemasaran produk dan layanan lembaga. Nasabah yang loyal dan adanya nasabah baru dari promosi mulut ke mulut berdampak pada bertahannya kelangsungan usaha lembaga karena dana masih mengalir ke lembaga dari nasabah. Akan tetapi ketika harapan tidak terpenuhi, nasabah akan berpindah ke lembaga lain akibatnya terjadi penurunan nasabah sehingga lembaga kehilangan dana dan kelangsungan usaha.
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional. Nasabah akan suka mengeluh sehingga lembaga perlu berkomitmen tanpa henti untuk merancang, memantau, dan

⁴⁰Zulki Zulkifli Noor, *Model Pemasaran(Sinergisitas Human Capital dan Teknologi Digital) Tahun 2019* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 147-150.

menyesuaikan proses dan prosedur layanannya berdasarkan kebutuhan nasabah. Sebenarnya nasabah tidak membutuhkan bermacam kendala untuk perilaku yang bagi nasabah dianggap tidak penting dan nasabah merasa perlu mendapat manfaat saat menjalankan perilaku yang mereka nilai penting. Seperti kemudahan dalam bertransaksi, antrean yang singkat, dan sebagainya.

- 4) Meningkatkan ukuran kinerja lembaga. Hal yang dinilai meningkatkan ukuran kinerja lembaga yakni jika lembaga mampu menyukseskan sasaran kinerja lembaga. Hal ini bisa dilakukan jika lembaga menjalin kerja sama yang baik dengan nasabah dengan mengoptimalkan pelayanan bagi nasabah seperti memfasilitasi dan memudahkan pelaporan memakai peralatan digital, memudahkan mendapat informasi dan melakukan promosi dengan mengurangi kebutuhan data dan dana yang lebih banyak dengan pemanfaatan teknologi digital.

e. Kepuasan Nasabah dalam Pandangan Islam

Kondisi lingkungan baik secara mikro maupun makro akan mempengaruhi perkembangan perilaku nasabah. Mereka tak hanya mendapat manfaat dari jasa yang ditawarkan berikut kelebihanannya tetapi juga memperhatikan bagaimana sebuah layanan diberikan. Konsep utama dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah adalah senantiasa memberi layanan prima, yaitu bagaimana nasabah merasa nyaman dan mudah dalam tiap proses menikmati produk-produk perbankan. Sebagaimana tuntunan Rasulullah SAW. dalam hadist: “Barangsiapa yang memudahkan orang yang mengalami kesulitan maka Allah akan memudahkan urusannya baik di dunia maupun di akhirat” (HR. Muslim).⁴¹ Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan layanan yang menyenangkan dan

⁴¹Cakti Indra Gunawan, dkk., *Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)* (Purwokerto: CV. IRDH, 2017), 178.

menghilangkan layanan yang membosankan serta menjengkelkan.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Studi pada penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian yang akan diteliti dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian tidak terjadi pengulangan atau duplikasi dari kajian penelitian terdahulu dan penelitian ini bisa melengkapi penelitian sebelumnya. Tabel berikut berisi penelitian-penelitian terdahulu dari hasil pencarian literatur yang sudah dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Mubarakah Kudus oleh Muhamad Faqih (2021).	Religiusitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota di BMT Mubarakah Kudus. ⁴³	Sama-sama meneliti tentang pengaruh variabel religiusitas terhadap kepuasan nasabah suatu bank syariah.	Meneliti pengaruh variabel religiusitas nasabah bank. Sedangkan pada penelitian ini meneliti variabel religiusitas karyawan bank.
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Harga, dan <i>Islamic Business Ethics</i> terhadap Perilaku <i>Repurchase</i> pada <i>Seller Marketplace</i> Tokopedia oleh Muhammad Abdul	<i>E-Service Quality</i> , Harga dan <i>Islamic Business Ethics</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>Repurchase</i> pada <i>seller marketplace</i> Tokopedia. ⁴⁴	Sama-sama meneliti pengaruh variabel <i>e-service quality</i> terhadap pelanggan.	Meneliti pengaruh variabel <i>e-service quality</i> terhadap variabel perilaku <i>repurchase</i> pada <i>seller marketplace</i> . Sedang penelitian ini meneliti

⁴²Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa.....*, 191.

⁴³Muhamad Faqih, “Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Mubarakah Kudus” (Skripsi, IAIN Kudus, 2021), v.

⁴⁴Muhammad Abdul Rois, “Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, dan *Islamic Business Ethics* terhadap Perilaku *Repurchase* pada *Seller Marketplace* Tokopedia” (Skripsi, IAIN Kudus, 2021), v.

Rois (2021).			pengaruh variabel <i>e-service quality</i> terhadap variabelkepuasan nasabah.
3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mubarakah Kudus) oleh Tri Mulyono (2021)	<i>Relationship Marketing</i> , kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas anggota. ⁴⁵	Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan nasabah di bank syariah.	Meneliti variabel kualitas pelayanan (<i>service quality</i>). Sedang penelitian ini meneliti variabel kualitas pelayanan elektronik (<i>e-service quality</i>)

Selain perbedaan yang diuraikan pada tabel di atas, masih ada beberapa perbedaan lagi. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas dan *e-service* sebagai variabel *independent* dan kepuasan nasabah sebagai variabel *dependent*. Sedangkan pada penelitian terdahulu, untuk penelitian *pertama*, variabel *independent*-nya religiusitas dan kepercayaan. Variabel *dependent*-nya, kepuasan anggota. Untuk penelitian *kedua*, variabel yang digunakan *e-service quality*, harga, dan *Islamic business ethics* sebagai variabel *independent*. Adapun perilaku *repurchase* menjadi variabel *dependent*. Sedangkan untuk penelitian *ketiga*, variabel *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi menjadi variabel *independent*. Variabel *dependent*-nya loyalitas anggota.

Waktu penelitian dilakukan peneliti pada tahun 2022 di BSI KCP Pati. Sedangkan pada penelitian pertama hingga ketiga, waktu penelitian dilakukan pada tahun 2021. Perbedaan lainnya, objek penelitian ini adalah BSI KCP Pati. Adapun objek penelitian pada penelitian pertama dan ketiga adalah

⁴⁵Tri Mulyono, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mubarakah Kudus)" (SKripsi, IAIN Kudus, 2021), v.

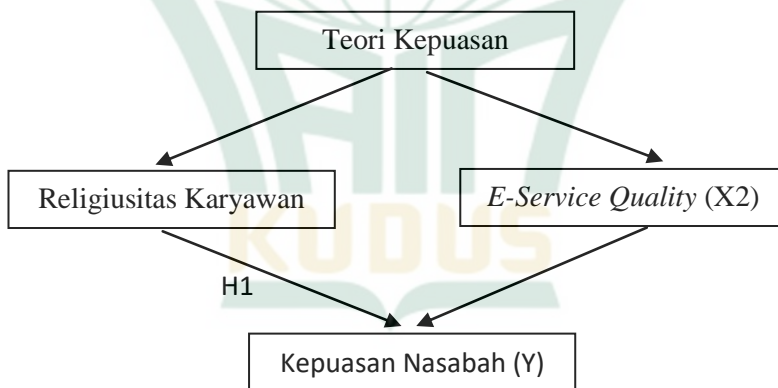
BMT Mubarakah Kudus. Sedangkan penelitian kedua, objek penelitiannya adalah *Seller Marketplace* Tokopedia.

C. Kerangka Berpikir

Berangkat dari konsep pemikiran yang dikemukakan pada uraian sebelumnya, maka dibuat kerangka pikir yang tujuannya mempermudah pemahaman mengenai konsep yang dipakai dalam penelitian ini. Kerangka berpikir berisi deskripsi tentang hubungan antara variabel yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Atau merupakan asumsi dasar yang didasarkan pada kajian teori sebelumnya yang akan dikembangkan menjadi hipotesis penelitian.⁴⁶ Kerangka berpikir pada penelitian ini ialah mengenai pengaruh religiusitas karyawan dan *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah. Adapun skema hubungan variabel religiusitas karyawan (X1), *e-service quality* (X2), dan kepuasan nasabah (Y) yang akan dikembangkan sebagai hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa sejalan dengan teori kepuasan, akan diteliti pengaruh religiusitas karyawan (X1) dan *e-service quality* (X2) di BSI KCP Pati terhadap kepuasan nasabah (Y). Ini berarti, jika religiusitas

⁴⁶Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Sleman: Deepublish, 2018), 75.

karyawan terjadi peningkatan maka kepuasan nasabah juga meningkat. jika *e-service quality* meningkat maka kepuasan nasabah meningkat.

D. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis adalah pernyataan bersifat prediksi yang menghubungkan antara variabel satu dengan yang lainnya yang memungkinkan untuk pembuktian secara empiris. Dalam suatu hipotesis bisa terdapat lebih dari satu variabel yang dijadikan bentuk pernyataan yang mempunyai pola bervariasi. Karena bersifat prediksi, maka hipotesis perlu dibuktikan. Untuk itu diperlukan fakta dari variabel yang diteliti.⁴⁷ Berikut ini adalah hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah

Religiusitas merupakan pelaksanaan ritual keagamaan seseorang di mana setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda.⁴⁸ Mangunwijaya dalam Rukiyanto menegaskan jika agama lebih menunjuk pada hal yang formal yuridis, maka religius lebih menunjuk pada hati nurani, kedekatan jiwa dengan Sang Pencipta, yang muncul dalam sikap sikap religius seperti hormat bakti kepada Tuhan dan khidmat menghadap Tuhan.⁴⁹ Dari makna religiusitas di atas dapat disimpulkan bahwa sifat religiusitas pada diri seseorang mencerminkan ketaatan orang tersebut pada agamanya dan akan terwujud dalam tingkah laku keseharian mereka.

Ciri syariaah *marketing* salah satunya adalah bersifat religius. Setiap aktivitas dan kegiatannya senantiasa menginduk pada syariat Islam, merasa selalu diawasi oleh Allah sehingga dia akan berupaya menghindari dari perbuatan yang tercela dalam setiap melakukan aktivitas

⁴⁷Didin Fatihudin, *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi.....*, 82.

⁴⁸Agus Santoso, *Konseling Spiritual* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, tth.), 37-38.

⁴⁹B.A. Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas untuk Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021), 3-4.

pemasarannya.⁵⁰ Religiusitas pada diri seorang SDM akan melahirkan rasa tanggung jawab yang menggerakkan SDM tersebut untuk mengabdikan kepada profesi sehingga melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.⁵¹

Kotler menyatakan bahwa kepuasan nasabah tergantung pada perasaan senang atau kecewa nasabah sesuai anggapan nasabah setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi yang diharapkannya.⁵² SDM yang religiusitasnya baik akan berupaya memberikan pelayanan yang optimal untuk nasabah karena demikian yang diharuskan dalam agama. *Skill*, perilaku, dan nilai-nilai religius ditunjukkannya saat memberi layanan nasabah. Tentu hal ini akan membuat nasabah menjadi senang sehingga akan berimbas pada terwujudnya kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap kinerja karyawan yaitu penelitian yang dilakukan KD. Alfisyah dan MK. Anwar. Hasil penelitiannya menyatakan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan. Religiusitas mempunyai pengaruh yang dapat mendukung optimalnya kinerja karyawan.⁵³ Berikutnya, penelitian Imam Hariyadi dan Luthfi Noor Mahmudi dengan studi kasus di Swalayan Surya mart tahun 2019, yang juga menunjukkan jika religiusitas berpengaruh signifikan pada kinerja karyawan.⁵⁴ Sedangkan mengenai pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah, penelitian dilakukan oleh

⁵⁰Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial* (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020), 45.

⁵¹Setyabudi Indartono, *Pengantar Manajemen: Character Inside* (Yogyakarta: FE UNY, th.), 57.

⁵²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.....*, 16.

⁵³Karina Dewi Alfisyah dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan Muslim Kantor Pusat PT. Perkebunan Nusantara XI", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 2, 2018: 107, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/24058>

⁵⁴Imam Hariyadi dan Luthfi Noor Mahmudi, "Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Suryamart Soekarno-Hatta Ponorogo Tahun 2019)", *islamic Economics Journal*, Jurnal Vol. 6, No. 2 Desember 2020, E-ISSN: 2541-5573, DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/iej.v6i2.4600>.

Dedeh Nurdian Darwati, yang menunjukkan hasil, religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan karena religiusitas belum tentu menjamin kepuasan nasabah.⁵⁵ Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen religiusitas karyawan dan *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah yang menjadi variabel dependen. Di mana setiap karyawan memiliki nilai-nilai religiusitas yang diduga berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

E-service quality merupakan kualitas layanan dari perusahaan kepada pelanggan dengan perantara teknologi digital yang berbasis multimedia. Penyediaan fasilitas digital ini tujuannya untuk membantu memudahkan pelanggan melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.⁵⁶ Berbagai kemudahan layanan transaksi digital telah memanjakan pelanggan.

Proses teknologi digital berimbas pada mudah dan murah nya beragam layanan, sehingga terjangkau oleh seluruh lapisan ekonomi masyarakat. Contohnya, pada digitalisasi perbankan, layanan internet banking semakin mudah dilakukan nasabah. Saat ini dengan didukung oleh infrastruktur jaringan dan teknologi komputer yang makin maju, nasabah bisa melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*-nya sendiri tanpa bantuan *teller*.⁵⁷ Kemudahan layanan ini membuat nasabah bisa melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja, sehingga menghemat waktu, biaya, dan juga tenaga. Tentunya, *e-service quality* yang mempermudah pelayanan seperti ini akan membuat nasabah lebih condong memberi penilaian positif atau nasabah menjadi puas.

⁵⁵Dedeh Nurdian Darwati, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada BRI Syariah KCP Magelang)*” (Skripsi, IAIN Salatiga, 2021), 102.

⁵⁶Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya* (Jakarta: Aptikom, 2002), 184.

⁵⁷Bayu Prawira Hie, *Panduan Transformasi Digital Bank di Indonesia: Konsep dan Praktek dalam Memimpin Transformasi Total* (Malang: Media Nusa Creative, 2021), 32.

Hasil penelitian terdahulu mengenai *e-service quality* dan kepuasan pelanggan yang mendukung adanya hubungan positif antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan diperlihatkan oleh penelitian May Fanny Eka Putri dan Dodie Tricahyono. Penelitian mereka menyatakan bahwa semua variabel kualitas pelayanan elektronik dari layanan *mobile banking* dari BRI Jatiwaringin Kramat Jati secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁵⁸ Kemudian hasil temuan Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini yang menyatakan jika *e-service quality* secara simultan pengaruhnya positif terhadap pelanggan yang menggunakan aplikasi *online PLN*.⁵⁹ Juga penelitian. Baistama dan Erni Martini yang menunjukkan bahwa *e-service quality* pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek.⁶⁰

Pada penelitian ini akan dianalisis tingkat pengaruh nilai-nilai pada *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan nasabah di BSI KCP Pati. Di mana variabel *e-service quality* mempunyai nilai-nilai yang diduga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

⁵⁸May Fanny Eka Putri dan Dodie Tricahyono, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus pada BRI Unit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati Jakarta Timur Tahun 2014)”, *e-Proceeding of Management*, Vol.1, No.3, 2014, ISSN: 2355-9357, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3154>.

⁵⁹Puspa 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>.

⁶⁰Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini, “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Transportasi *Online Gojek*”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 4, Agustus 2021, ISSN: 2355-9357, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15307>.