

ABSTRAK

Muhammad Arianto, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil dan Ikatan Emosi Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Dengan Akad *Mudharabah* Pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Pembantu Paringin. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dr. H. Zaki Mubarak, SE., M.SI.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bagi hasil, ikatan emosi, kepuasan nasabah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya asumsi bahwa kepuasan nasabah pada sebuah Bank ditentukan oleh beragam faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan, bagi hasil dan ikatan emosi, termasuk pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Pembantu Paringin yang merupakan salah satu Bank di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas pelayanan, bagi hasil dan ikatan emosi terhadap kepuasan nasabah Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Pembantu Paringin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Pembantu Paringin. Sampel ditentukan sebanyak 80 orang melalui rumus Slovin dan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan: *Pertama:* Secara parsial masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Pembantu Paringin. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,221. Bagi hasil memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,926. Ikatan emosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,305. *Kedua:* Secara simultan kualitas pelayanan, bagi hasil dan ikatan emosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,959 (95,9%).