

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional. Perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan (Putra & Sri, 2014).

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Menurut Fitri pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik dan dianggap bertele-tele sehingga masalah tersebutlah yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan lembaga lainnya agar dapat merubah citra buruk tersebut menjadi lebih baik. Seperti yang kita ketahui, masalah adalah ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang diinginkan. Begitu juga halnya dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan kualitas sesuai yang diinginkan serta

diharapkan oleh para nasabahnya agar dapat membuat nasabah merasa puas. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas nasabah. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang sama dengan diterapkan ISO (Abdulrahim, 2010).

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman dkk., 1985).

Perlu disadari bahwa pentingnya kepuasan nasabah tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya produk dan lain-lain (Sadiq dkk., 2010). Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kepuasan nasabah sangatlah penting bagi semua instansi khususnya perbankan syariah agar terciptanya citra merek/produk perusahaan yang baik, maka memuaskan nasabah tidak lagi menjadi tanggung jawab seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Agar kepuasan nasabah dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategik yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan

nasabah tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua stakeholdernya (Engkur, 2018).

Menurut Parasuraman terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan antara lain *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi-dimensi ini menentukan tingkat kepuasan dari para nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Parasuraman dkk., 1985).

Demikian pula dengan bisnis perbankan, yang merupakan bisnis berdasarkan asas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan ini. Karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis perbankan bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi finansial yang dilakukan (Susanti & Syahrian, 2019).

Terlepas dari itu semua, pelayanan dan kepuasan pelanggan bank syariah juga merupakan indikator keberhasilan sebuah bank itu sendiri. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan orang untuk memilih perbankan syariah. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang

inti dari pelayanan yang mereka terima. Masyarakat sekarang cenderung lebih membutuhkan layanan prima bukan lagi sekedar kualitas produk tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Hamzah & Purwati, 2019). Kualitas pelayanan bertujuan memperoleh kepuasan nasabah bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sering juga ditemukan masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan perbankan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar nasabah. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Kualitas pelayanan jasa yang tinggi yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Pemberian pelayanan jasa oleh perusahaan mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2014).

Kepuasan adalah kunci agar sebuah bisnis bisa memperoleh sebuah keberhasilan (Gera, 2017). Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja anggapan produk terhadap ekspektasi pembeli, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa, jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi, pelanggan puas dan kualitas pelayanan melebihi ekspektasi, pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi bagaimana kualitas pelayanan perusahaan untuk kedepannya, umumnya ketika seorang pelanggan merasa puas atas sebuah merek, maka pelanggan akan memilih untuk tetap menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Pelanggan akan memilih untuk setia dengan merek dan mulai memperkenalkan merek

tersebut kepada orang lain, yang mana ini menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk kegiatan promosinya. Kepuasan tidak hanya penting bagi perusahaan yang berbasis penawaran produk, melainkan juga bagi perusahaan yang berbasis pada penawaran jasa salah satunya yaitu bank. Kepuasan yang dirasakan nasabah menjadi tujuan utama bank-bank saat ini agar dapat menaikkan penjualan produknya dan menambah kepercayaan nasabah atas kinerja dari bank tersebut.

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agamanya tercermin sikap dan perilaku individu (Ahmad, Abdullah, 2018). Konsumen memiliki komitmen yang sangat tinggi pada agama. Konsumen selalu memilih barang atau jasa layanan yang baik dan tidak bertentangan dengan agamanya. Mayoritas konsumen dengan religiusitas yang tinggi pasti mereka memahami adanya riba yang dalam ajaran Islam adalah haram, maka dari itu konsumen lebih memilih jasa perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Berdasarkan teori dan artikel jurnal yang telah dibaca dan diketahui variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan religiusitas sangat penting bagi suatu organisasi. Sehingga peneliti memilih variabel ini sebagai penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi

Dalam hal ini, pelayanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh PT. Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1. Memberikan kualitas pelayanan yang baik serta cekatan adalah suatu motivasi kerja bagi pihak Bank dalam mempertahankan nasabahnya yang artinya

nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. PT. Bank Syariah Indonesia hadir sebagai bank yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1 sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat Bank Syariah Indonesia harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik. Memiliki misi meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Salah satu tujuan bank juga adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Dalam kondisi seperti ini para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yakni salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang prima.

Pelayanan yang cepat dan efisien dapat menciptakan hubungan yang berkesinambungan antara nasabah dengan pihak bank sedangkan complain dan membiarkan nasabah menunggu berlama-lama dalam transaksi bisnis atau mencairkan uangnya, mengabaikan teknologi pelayanan, bahkan masih ada kalau nasabah ingin kreditnya lancar, nasabah harus tahu persis selera petugas pelayanan dan direksi bank (Wicaksana, 2020). Dalam surat An-Nisa ayat 29, Allah menegaskan:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menjelaskan mengharuskan menciptakan, menjaga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini mengisyaratkan bahwa seberat apapun tingkat kompetisi yang dihadapi, bisnis perbankan tetap akan mendatangkan keuntungan baik, halal dan barokah, sepanjang pihak perbankan Islam dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya. Kualitas dan kepuasan nasabah sangat berkaitan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan yang seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Bank yang gagal memuaskan nasabahnya melalui pelayanannya akan menghadapi masalah kompleks, masalah tersebut diantaranya adalah jika nasabah tidak merasa puas dengan pelayanan bank tersebut maka akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain. Dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Oleh karena itu karena itu, setiap bank wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem pengendalian kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya (Philip & Kevin, 2008).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa gap penelitian (Pakkawaru, 2018) pelayanan berpengaruh secara simultan, pengujian secara parsial bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh namun tingkat kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menabung pada bank syariah di kota palu. Sedangkan informasi tidak memoderasi hubungan antara tingkat religiusitas terhadap keputusan serta informasi tidak dapat memoderasi terhadap keputusan mahasiswa menabung pada bank syariah di kota palu. Serta penelitian (Nilasari & Istialin, 2015), berdasarkan hasil uji F dan uji t dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo terbukti signifikan. Selain itu penelitian dari (Hosen dkk., 2019) mengukur perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja organisasi. Hasil temuan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan pada BMI Depok cukup memuaskan, tetapi tingkat kepuasan pelanggan tidak tercapai. Nilai kesenjangan di semua dimensi adalah efektivitas jaminan (0,54), akses (1,09), harga (0,70), berwujud (0,53), portofolio layanan (0,82) dan keandalan (0,47).

Berdasarkan teori dan artikel jurnal yang telah dibaca dan diketahui variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan religiusitas sangat penting bagi suatu organisasi. Sehingga peneliti memilih variabel ini sebagai penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor**

Cabang Banjarmasin A.Yani 1 dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, peneliti juga akan membahas seberapa besar pengaruh religiusitas memoderasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang membutuhkan khususnya bank Syariah Indonesia agar terus meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1?
2. Apakah religiusitas mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1?
3. Apakah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1 setelah dimoderasi oleh religiusitas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1 setelah dimoderasi oleh religiusitas.

D. Signifikansi Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi serta referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemikiran bagi akademisi UIN Antasari Banjarmasin dan menjadi pertimbangan dalam peningkatan kepuasan nasabah bagi praktisi perbankan syariah.
3. Bagi Bank Syariah Indonesia agar lebih meningkatkan lagi dari segi kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan nasabah secara maksimal.

E. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menghindari kesalahpahaman pembaca dalam mengartikan judul serta permasalahan yang akan diteliti maka peneliti mengemukakan secara jelas maksud dari judul yang diteliti sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan menurut Eswika Nilasari dan Istialin adalah pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap kinerja dan produk dengan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Nilasari & Istialin, 2015). Maksud disini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia terhadap nasabah secara langsung datang dan merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bank itu sendiri.
2. Kepuasan Nasabah menurut Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya (Philip & Kevin, 2008). Maksud kepuasan disini ialah kepuasan yang diberikan karyawan secara keseluruhan terhadap nasabah.
3. Religiusitas adalah bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas dijelaskan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat (A. Karim, 2014). Maksud penulis disini ialah mengacu pada ialah pengetahuan agama, penghayatan, keyakinan dan praktik agama.
4. Variabel moderasi adalah variabel yang digunakan untuk memperkuat hubungan variabel independen dan variabel dependen (Safitri, 2022). Maksudnya disini ialah religiusitas mampu memperkuat pengaruh

variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang Banjarmasin A.Yani 1.

5. Bank Syariah menurut Adiwarmanto karim adalah lembaga yang menjalankan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang, yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan Hadist (A. Karim, 2014). Maksudnya disini adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan penulis, ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji persoalan serupa namun tetap memiliki perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Marliana, 2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata-rata 3,86, kemudian nasabah sudah memperoleh kepuasan terhadap jasa yang diberikan bank syariah indonesia di Yogyakarta. Yang menjadi perbedaan penelitian adalah penulis menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.

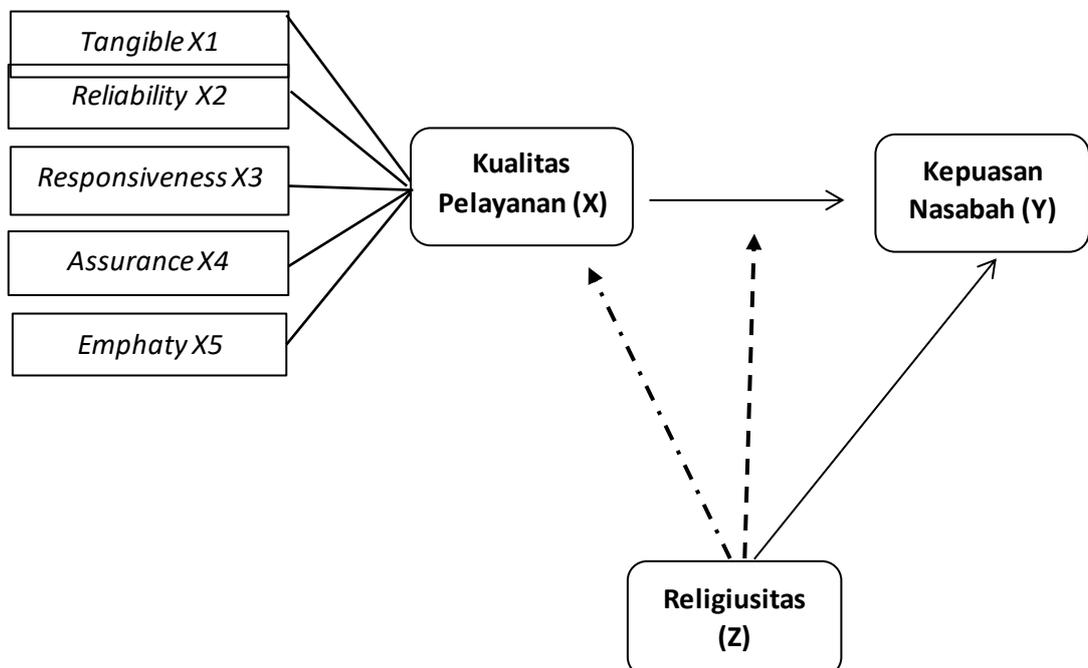
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiani, 2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Renggat” jenis penelitian yang digunakan adalah field research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 386 dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Renggat. Yang menjadi perbedaan antara penelitian yang penulis lakukan pertama penelitiannya hanya bertujuan kepada kualitas pelayanan teller sedangkan penulis meneliti kualitas pelayanan bank secara keseluruhan dan menambahkan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzakkir, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Domisili Kota Tangerang Selatan)” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dianalisis dengan Analisis Regresi Linear berganda dan Analisis Regresi Moderating (MRA). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan m-banking secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk dan kualitas layanan m-banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan religiusitas mampu memoderasi kualitas

produk dan kualitas layanan m-banking terhadap kepuasan nasabah. Yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel independen kualitas produk dan kualitas layanan m-banking sedangkan penulis menggunakan variabel independen kualitas pelayanan.

G. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1 Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Pikir



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh secara langsung

- - - - -▶ : Pengaruh secara moderasi

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa peneliti menggunakan variabel independen nya adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang disebut dengan (X1,X2,X3,X4,X5) sedangkan variabel dependen nya adalah kepuasan nasabah yang disebut dengan (Y), serta variabel moderasi yaitu religiusitas yang disebut dengan (Z).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jadi hipotesis juga dapat dijelaskan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018).

Ha₁ = Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1.

Ha₂ = Ada pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1.

Ha₃ = Religiusitas dapat memperkuat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarmasin A.Yani 1.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang ditulis dalam penelitian ini.

Bab I pendahuluan mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang relevan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Bab III metode penelitian yang berisi penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang berisikan penyajian data dan analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan yang ada di rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup, yang berisikan simpulan atau hasil dari penelitian dan juga saran.