

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya dunia persaingan dan tantangan dalam hal bisnis pada era globalisasi sekarang ini, membuat perusahaan saling bersaing satu sama lain serta berusaha saling mengungguli untuk memenangkan suatu persaingan dan mencapai kesuksesan. Para pelaku bisnis dituntut untuk mampu menampilkan keunggulan kompetitif yang mereka miliki agar bisa menjadikan perusahaannya lebih unggul dari pesaing lainnya (Widajanti, 2007, hlm. 9). Untuk menciptakan perusahaan yang unggul serta dapat bertahan dan bersaing, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk atau jasa yang bermutu baik, harga yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Ini bertujuan agar mendapat citra yang baik di mata masyarakat selaku pelanggan maupun calon pelanggan (Suryani, 2016, hlm. 266).

Sekarang ini sudah bukan rahasia lagi bahwa kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, terlebih lagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Kunci utama menjamin kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu perusahaan ialah dengan berfokus pada kepuasan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang erat dan memastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas, karena dengan demikian pelanggan akan selalu

memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain. Pada umumnya apabila pelanggan merasa puas atas suatu produk, jasa atau merek mereka akan melakukan pembelian ulang serta berbagi kepuasan yang diterima dan diperolehnya kepada pihak lain. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Namun sebaliknya, jika pelanggan merasakan ketidakpuasan ataupun kecewa, mereka akan beralih ke produk atau jasa lain serta membagi ketidakpuasannya dengan pihak lain (Widajanti, 2007, hlm. 19).

Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah, Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pelaku usaha selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Pelaku usaha yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para pelanggan. Selain itu,

akan memunculkan kepuasan pada diri pelanggan bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan pelayanan ketika bertransaksi (Toriquddin, 2015, hlm. 118).

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah merupakan unsur penting dalam memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, yang mana dapat menghasilkan serta meningkatkan pendapatan bank. Menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 139), kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang timbul pada seseorang dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan nasabah yang timbul dari perbandingan antara kinerja sebenarnya yang dirasakan dengan harapan nasabah sebelum menggunakan jasa perbankan.

Menurut Zeithaml dan Bitner, faktor dalam menentukan kepuasan nasabah ialah persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta sesaat. Lupiyoadi (2001) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan biaya (Dewi & Sudiartha, 2018, hlm. 4544). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan karena keduanya merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Produk yang berkualitas memainkan peran penting terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan yang mempunyai jenis produk sangat inovatif, bermutu

tinggi, hemat biaya sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak nasabah. Semakin tinggi kualitas dan inovatif suatu produk untuk memenuhi semua kebutuhan nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Selain produk yang berkualitas, kualitas pelayanan juga sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar dapat memenuhi keinginan nasabah. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, misalnya cepat tanggap, sopan, baik dalam memberi penjelasan mengenai produk sehingga harapan nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan bank secara nyaman dan mudah akan terpenuhi. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah. (Suryani, 2016, hlm. 266). Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui peningkatan pada kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Kotler (2010) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan yang dinyatakan. Suatu produk dinyatakan berkualitas jika memenuhi harapan pelanggan berdasarkan kinerja produk yang sebenarnya. Tjiptono (2011) menyatakan kualitas layanan ialah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian sehingga dapat mengimbangi harapan dan memuaskan pelanggan tersebut. Pelayanan dikatakan baik jika penyedia layanan memberikan layanan yang sebanding dengan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, mencapai

kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang diberikan (Indrasari, 2019, hlm. 62).

Perkembangan di industri perbankan yang semakin hari menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan serta persaingan yang semakin ketat, hal ini menuntut setiap bank saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing untuk mendapatkan perhatian dan merebut hati nasabah. Selain itu, perkembangan pengetahuan masyarakat yang semakin terdidik dan selektif dalam hal memilih bank serta membandingkan produk dan layanan mana yang terbaik untuk kebutuhan mereka (Widajanti, 2007, hlm. 9).

Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional, yakni bank konvensional dan bank syariah. Dengan pesatnya perkembangan bank syariah dan banyaknya pendirian bank syariah sekarang ini, mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antar bank syariah, belum lagi persaingan antara bank syariah dengan bank konvensional, tentunya sebuah bank syariah harus mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan dengan bank-bank lain.

Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang beroperasi di Indonesia, yang hadir untuk memberikan alternatif layanan perbankan syariah bagi masyarakat Kalimantan Selatan yang mayoritasnya beragama Islam. Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan merupakan satu-satunya bank syariah yang berada di Kabupaten Hulu Sungai Selatan sampai diresmikannya kantor kas PT. BSI pada tanggal 13 Oktober 2021. Maka artinya, sebelum tanggal 13 Oktober 2021 Bank Kalsel

Kantor Cabang Syariah Kandungan merupakan satu-satunya perbankan syariah yang mampu bersaing dengan perbankan-perbankan konvensional yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Hingga saat ini kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dalam perbankan. Baik buruknya perusahaan perbankan tidak terlepas dari kebijakan dan perlakuan karyawan kepada nasabahnya. Pengelolaan kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat menciptakan persepsi maupun citra yang baik di mata nasabah. Namun kadang harapan nasabah sering tidak terpenuhi karena adanya perbedaan antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diberikan oleh pihak bank. Pada kenyataan adanya nasabah yang merasa belum memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan atas produk atau pelayanan yang diberikan bank, bahwa masih ada beberapa hal yang kurang berkenan di hati nasabah seperti kinerja produk yang diharapkan tidak sesuai dengan yang dirasakan, kartu atm kadang tidak terdeteksi di mesin atm. Adapun permasalahan lainnya seperti kurangnya mendapat perhatian dari karyawan, penjelasan dari petugas bank kurang jelas dan sulit untuk dimengerti, serta pelayanan yang diberikan tidak adil dan sama dari petugas bank. Padahal dari petugas bank sendiri sudah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Dari hal tersebut diketahui bahwa terjadi kesenjangan dimana dalam teori dikatakan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, namun pada kenyataannya kualitas produk dan pelayanan yang dirasa sudah baik masih belum mampu memberikan kepuasan maksimal terhadap nasabah. Sehingga menimbulkan

pertanyaan yang mengarah pada pentingnya kepuasan nasabah, faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan faktor apa yang dapat memberikan pengaruh kepuasan terbesar untuk nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan. Adapun alasan peneliti memilih Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan karena Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan merupakan bank syariah yang masih bertahan di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, hal tersebut membuktikan bahwa Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan memiliki daya saing yang tinggi dengan perbankan-perbankan lainnya. Dengan demikian, Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan pun dituntut agar mampu memberikan kepuasan kepada nasabah untuk mempertahankan nasabahnya dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan bank-bank lainnya. Pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan sekarang dan yang akan datang juga menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan?
2. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah untuk menambah pengetahuan serta pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.
2. Bagi lembaga terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan kepada pihak lembaga sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyempurnakan kinerja yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi lebih baik untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan kepada peneliti sesuai dengan masalah yang diteliti.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan mengenai variabel yang digunakan, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Dalam hal ini pengaruh merupakan penyebab sesuatu yang terjadi atau dapat mengubah sesuatu yang lain.

Pengaruh yang dimaksud di sini adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008, hlm. 273), kualitas produk adalah karakteristik serta sifat dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Kualitas produk menyatakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya.

Kualitas produk yang dimaksud di sini adalah tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan dan ditawarkan di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan. Adapun dimensi dari kualitas produk dalam penelitian ini adalah:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Features* (fitur)
- c. *Reliability* (keandalan)
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan)
- f. *Serviceability* (kemampuan layanan)
- g. *Aesthetics* (estetika)
- h. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Akbar dkk., 2019,

hlm. 4488). Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dimaksud di sini adalah tingkat kemampuan atau seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan. Adapun dimensi dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Asurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (empati)

4. Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Oktaria dkk., 2023, hlm. 1098). Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan nasabah yang berasal dari perbandingan antara kinerja sebenarnya yang dirasakan dengan apa yang mereka harapkan.

Kepuasan nasabah yang dimaksud di sini adalah respon nasabah terhadap evaluasi kinerja yang diterima dan dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan nasabah sebelumnya, yakni terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan. Adapun dimensi dari kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan

5. Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan

Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan yang dimaksud di sini adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang hadir untuk memberikan alternatif layanan perbankan syariah bagi masyarakat Kalimantan Selatan, merupakan kantor cabang syariah yang berada di Kelurahan Kandangan Kota, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis rasa sangat relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Amalia Salsabela (2019). Judul: *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan, Kualitas Produk dan Citra Merek pada BRI Syariah KC Semarang*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan jasa perbankan, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KC Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji hipotesis T_{test} menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada variabel citra merek.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Halida Fitriani (2021). Judul: *Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Amuntai*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel teknologi informasi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Amuntai. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, teknologi informasi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kedua, secara parsial variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada variabel teknologi informasi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Feni Fadilah (2023). Judul: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kecamatan Ambalawi Kabupaten Bima*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia (studi kasus masyarakat Kabupaten Bima Kecamatan Ambalawi). Hasil

penelitian yang dilakukan berdasarkan uji t pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yakni Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat Kecamatan Ambalawi Kabupaten Bima.

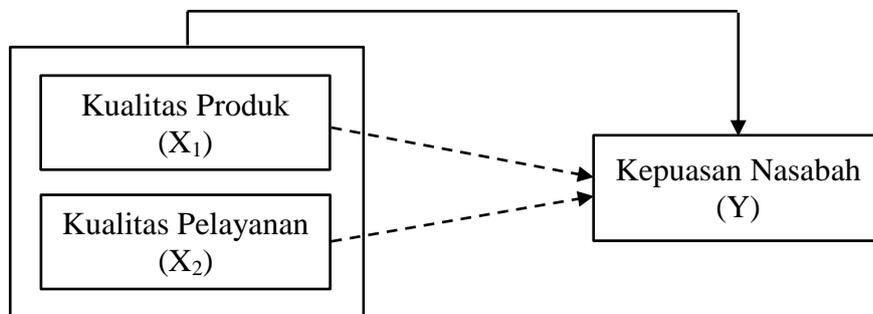
4. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, dan Evriyenni (2021). Judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada variabel kepercayaan.

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandangan. Maka kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar I

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan:

-----▶ : Pengaruh secara parsial

————▶ : Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel bebas dilambangkan dengan huruf X yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan sebagai variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diduga pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H_01 : Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan.

H_{a1} : Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan.

2. Hipotesis Kedua

H_02 : Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan.

H_{a2} : Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Kandungan.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, penulis membagi sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah landasan teori. Pada bab ini menyajikan dan menerangkan mengenai beberapa teori dari buku maupun literatur yang berkaitan dengan

bahasan penelitian yakni tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini, akan dipaparkan informasi mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah analisis data dan hasil penelitian. Pada bab ini berisi tentang penyajian data, analisis data dan hasil penelitian.

Bab V adalah penutup. Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan dan saran-saran untuk objek penelitian yang bersifat praktis dan membangun.