

BAB II

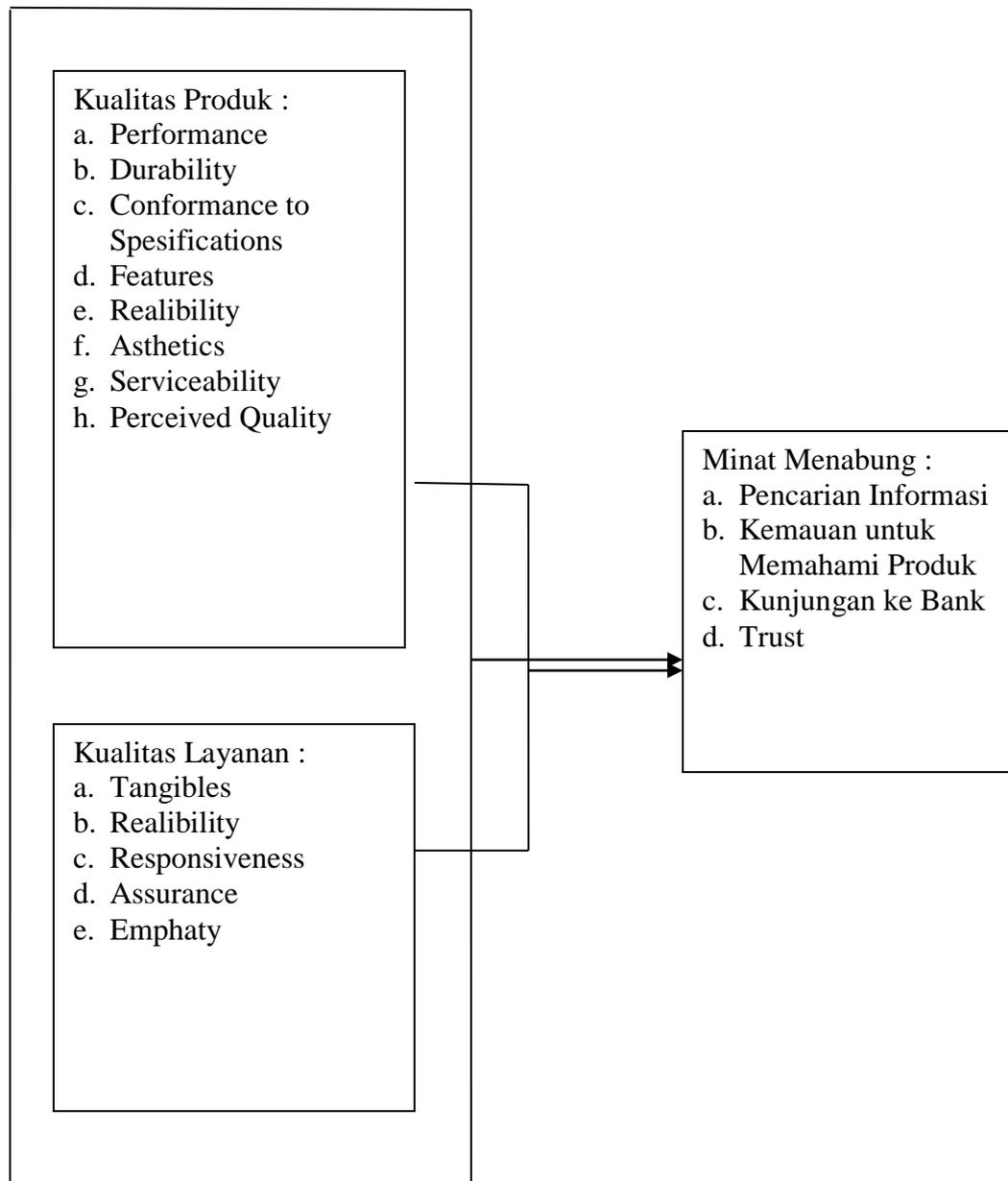
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Syariah. Berikut ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

2.1.1. Penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013)

Penelitian dari Dedy Trisnadi (2013) dan Ngadino Urip (2013) yang berjudul : PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG KEMBALI DI CIMB NIAGA (STUDI KASUS PT BANK CIMB NIAGA TBK BINTARO), ini dilakukan dengan menggunakan sebuah kerangka teoritis yang dikembangkan didasarkan pada penelitian sebelumnya. Hasil bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas terhadap variabel Minat Menabung kembali adalah sangat kuat (96.8%). Dengan kondisi seperti ini CIMB Niaga harus benar-benar menjaga Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan dan selalu meningkatkan strategi promosi yang tepat untuk dapat lebih banyak lagi konsumen yang menjadi nasabah CIMB Niaga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN DARI DEDY TRISNADI DAN
NGADINO SURIP (2013)

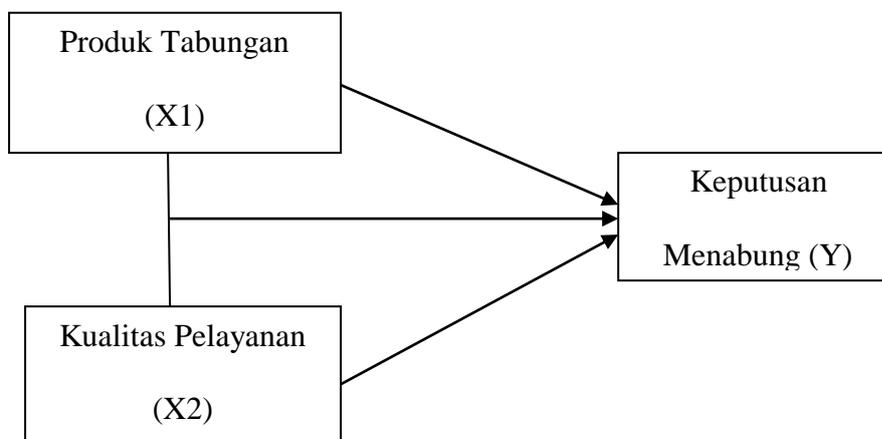
Penelitian ini memiliki hasil seperti yang digambarkan oleh kerangka penelitian pada gambar 2.1. Kualitas Produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan

terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung kembali akan meningkat. Nasabah akan semakin dilindungi pada saat bertransaksi. Yang terakhir adalah Kualitas Produk tabungan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung kembali sebesar 93.7% sedangkan 6.3% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

2.1.2. Penelitian dari Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2011)

Penelitian dari Muhammad Dwi Ari Susanto (2011) ; Handoyo Djoko Waluyo (2011) Sari Listyorini (2011) yang berjudul : PENGARUH PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA KEC. LASEM. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Reseach* penelitian menurut tingkat eksplanasinya yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiono, 2006:11). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dalam populasi itu dan anggota dianggap homogen (Sugiyono, 2006:74). Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin (Husein Umar, 2003:108), dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah tabungan KJKS BMT BUS kec. Lasem, sebesar 90.143 orang pada tahun

2011. Mengidentifikasi hasil penelitian melalui analisis regresi, diperoleh koefisien regresi sederhana variable produk tabungan sebesar 0,470 yang artinya produk tabungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada KJMS BMT BUS kec Lasem. Sama halnya kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Pada hasil yang penelitian yang dilakukan penulis, secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi, diperoleh koefisien regresi sederhana variable kualitas pelayanan sebesar 0,556 yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS kec Lasem. Secara bersama produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Pada perhitungan koefisien regresi berganda produk tabungan memberikan pengaruh lebih besar daripada kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat koefisien regresi variabel produk tabungan sebesar 0,305 sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,442.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN DARI MUHAMMAD DWI ARI
SUSANTO, HANDOYO DJOKO WALUYO DAN SARI LISTYORINI
(2011)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT BUS Kec Lasem : Variabel Produk Tabungan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 22,1%. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1% terhadap keputusan menabung. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 30,9%. Artinya bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 30,9% terhadap keputusan menabung. Variabel produk tabungan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi

(KD) sebesar 38,9% menunjukkan bahwa produk tabungan, kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 38,9% terhadap keputusan menabung.

2.1.3. Perbandingan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini memiliki satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Variabel terikat mengenai Keputusan menggunakan Produk Tabungan Syariah. Selain itu berdasarkan teori serta pendapat yang melatarbelakangi ini maka dipilihlah variabel bebas yaitu Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. Hipotesa dalam penelitian ini didukung oleh dua hipotesa dalam penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Sarip (2013) yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga. Kemudian didukung pula satu hipotesa dari penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini (2011) yaitu Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BINNA UMMAT SEJAHTERA KEC LASEM. Dalam sisi obyek, penelitian ini memiliki kesamaan dengan dua peneliti terdahulu karena sama sama memiliki obyek keputusan menabung. Teknik analisis data dan instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini tidak jauh berbeda yaitu analisis regresi sebagai teknik analisisnya kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Dedy Trisnadi (2013)	Muhammad Dwi Ari Susanto (2011)	Amalia Damar (2014)
Variabel Bebas	Kualitas Produk ; Kualitas Layanan	Produk Tabungan ; Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk ; Kualitas Layanan
Variabel Terikat	Minat Menabung	Keputusan Menabung	Keputusan Menabung
Alat Analisis	Regresi linier	Regresi Linier	Regresi Linier
Jumlah Responden	100 responden	100 responden	66 responden
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Objek Penelitian	Minat Menabung	Keputusan Menabung	Keputusan Menabung
Lokasi	Bintaro	Kec. Lasem	Surabaya
Hasil Penelitian	Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung ; Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung ; Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama sama berkontribusi menentukan minat menabung kembali sebesar 93.7% sedangkan 6.3% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian.	Produk tabungan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung ; kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung; Ada pengaruh antara produk tabungan dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung (Y).	Kualitas Produk Tabungan (X ₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah, namun Kualitas Layanan (X ₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) pada BRI Syariah di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

A. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) definisi produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011) menyatakan produk adalah satu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berbicara mengenai produk, maka kualitas yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2011) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi, kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan.

B. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2013) Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Parasuraman, Zeithamel, dan Berry dalam Rambat Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa dimana konsumen menggunakan kelima dimensi tersebut untuk memberikan penilaian terhadap jasa. Adapun kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Realibility* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Hal ini meliputi, beberapa komponen antara lain komunikasi, kompetensi, dan sopan santun. Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.

5. *Emphaty* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3 Pengertian Keputusan

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut

kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) :

- a. Faktor Budaya, Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak - anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya.
- b. Faktor Sosial, diantaranya :
 1. Kelompok acuan, dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu, sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggotanya adalah anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
 2. Keluarga, Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan

istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga seperti ini biasa disebut dengan keluarga prokreasi.

3. Peran dan Status, Semakin tinggi peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi, diantaranya :

1. Usia dan Siklus Hidup Keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda - beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
3. Gaya Hidup, sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktifitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
4. Kepribadian, merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan

dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

- d.** Psikologis, faktor ini mempengaruhi empat faktor utama diantaranya :
- 1.** Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu - waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut melainkan juga terlihat petunjuk lain yang sama seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.
 - 2.** Persepsi, dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.
 - 3.** Pembelajaran, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong,

rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4. Keyakinan dan Sikap, Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu untuk memutuskan dalam pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung

Scot Robinette dalam Hurriyati (2005), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung juga didasarkan atas kualitas layanan yang terdapat dalam bank tersebut, sebuah layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan

pengorbanan seminimal mungkin. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005:158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) ; Muhammad Dwi Ari Susanto (2011) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

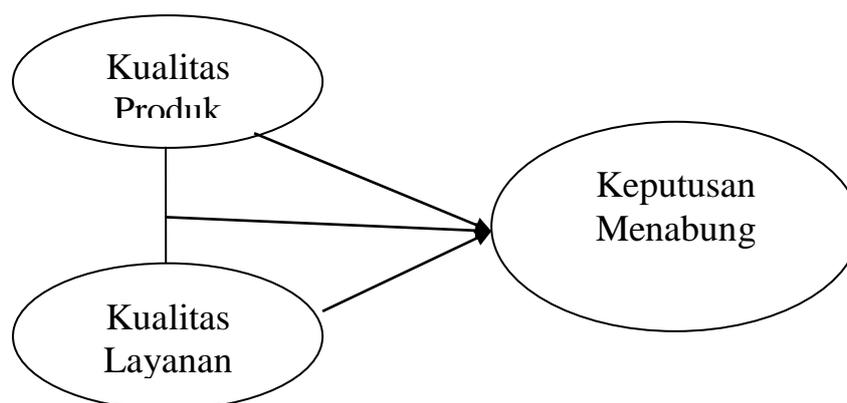
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Nasabah dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2003). Penyediaan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah salah satu keunggulan yang dapat menarik nasabah lebih banyak untuk menabung pada bank tersebut. Karena kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) ; Muhammad Dwi Ari Susanto (2011) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan

Keputusan nasabah ditentukan oleh Kualitas Produk dan Kualitas layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh nasabah pada bank tersebut maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan bank tersebut. Jadi, kualitas produk dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan yang nantinya akan menjadi tolak ukur nasabah dalam memilih.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk Tabungan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah

- b. H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah
- c. H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan menabung pada BRI Syariah.