

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Kualitas Layanan

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Kualitas adalah sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual; pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.<sup>1</sup>

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived value*). Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik/positif. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diharapkan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan negatif/buruk.<sup>2</sup>

Kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan

---

<sup>1</sup> Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018),14.

<sup>2</sup> Sefi Lili Amelia dan Widayanto, “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 4.

dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen itu sendiri.<sup>3</sup>

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting secara serius harus diperhatikan dan dimaksimalkan sehingga bank dapat bertahan dan menjadi pilihan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar bank yang merupakan perusahaan jasa tetap sukses, baik tingkat operasional maupun strategi. Hampir di semua lembaga keuangan perbankan menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Tetapi pelayanan yang diberikan kepada nasabah apakah sudah sesuai harapan nasabah atau hanya sebatas SOP lembaga itu sendiri. Sejatinnya setiap nasabah memiliki penilaian masing-masing atas kualitas pelayanan yang diberikan bank itu sendiri.<sup>4</sup>

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :<sup>5</sup>

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

---

<sup>3</sup> Ni Putu Novia Arista Dewi, “Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, *Jurnal Widya Amrita* 1, No. 1 (2021): 79.

<sup>4</sup> Munawar Thoharudin, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kal-bar Syariah Cabang Sintang”, *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA* 6, no. 2 (2020): 102.

<sup>5</sup> Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 63.

- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>6</sup>

Kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila

---

<sup>6</sup> Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018),14.

layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.<sup>7</sup>

Pelayanan merupakan “*a total organizational approach that makes quality of service as perceived by the customer, the number one driving force for the operation of the business*”. Istilah pelayanan merupakan terjemahan dari istilah “*service*” dalam bahasa Inggris, berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Pelayanan mempunyai pengertian: “Sebagai suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen atau pelanggan.” Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan organisasi atau perorangan kepada konsumen atau dalam bisnis sering disebut *customer* (yang dilayani) yang bersifat tidak berwujud.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, dapat dicermati beberapa aspek penting sebagai berikut: pertama, pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan. Mengandung implikasi bahwa kegiatan pelayanan sebagai aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan penjualannya tergantung pada kualitas atau ketersediaan layanan yang menyertainya, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan; kedua, bahwa dalam pelayanan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap seseorang dan hal yang dihasilkan bersifat abstrak atau tidak terwujud (*intangible*). Dengan demikian, pemakaian atau pemberian pelayanan terhadap seseorang tidak mengurangi hak orang lain untuk mendapatkan pelayanan sejenis atau sama; ketiga, proses pelayanan merupakan interaksi yang terjadi, baik antara orang dengan orang.

#### **b. Kualitas Layanan Menurut Perspektif Syariah**

Setiap institusi dan perusahaan harus memilih cara-cara khusus untuk menjaga kelangsungan hidup mereka. Salah satu metodenya adalah menciptakan keyakinan konsumen bahwa

---

<sup>7</sup> Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama”, *Jurnal Ilmiah MEA* 5, no. 3 (2021): 1155.

<sup>8</sup> Rahman Mulyawan, 220.

kualitas dipromosikan karena konsumen adalah perhatian utama untuk kepuasan dan kualitas layanan. Othman dan Owen sebagaimana di kutip Alfarizy menyajikan enam dimensi, dikenal sebagai CARTER. Diantaranya kepatuhan dengan hukum Islam, asuransi, daya tanggap, simpati, bukti fisik dan kehandalan.<sup>9</sup>

Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.<sup>10</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”(QS, Al-Baqarah (2): 267).<sup>11</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh

<sup>9</sup> Suyoto Arief, M.Yusuf Alfarizy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, Vol. 02, No. 03, (2019): 408.

<sup>10</sup> Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 1 (2019): 5.

<sup>11</sup> Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.<sup>12</sup>

Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Sebut saja yang pertama adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al Mā'idah Ayat 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ  
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِيِّ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinaya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.:(QS. Al Maidah : 1).<sup>13</sup>

### c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini meliputi:<sup>14</sup>

- 1) *Tangible* atau bukti fisik yang meliputi kenyamanan ruangan dan kebersihan ruangan.
- 2) *Reliability* (keandalan) yang meliputi ketepatan waktu dan tidak melakukan kesalahan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yang meliputi cepat tanggap dan peduli.
- 4) *Assurance* (jaminan) yang meliputi kemudahan akses layanan.
- 5) *Empathy* (empati) yang meliputi perhatian, memahami kebutuhan nasabah dan penghargaan.

<sup>12</sup> Sunardi dan Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam, 5.

<sup>13</sup> Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

<sup>14</sup> Harries Madiistriyatno dan Rizki Afdal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kereliasan, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin”, *JSHP*, Vol. 5, No. 2 (2021): 110.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>15</sup>

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>16</sup>

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat

---

<sup>15</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global-RCI, 2017), 37.

<sup>16</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 663.

dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.<sup>17</sup>

Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Kualitas memang menjadi faktor penentu keberhasilan saat ini, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat jika ingin terus berkembang. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan customer value yang lebih baik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut mampu meningkatkan tingkat penjualan.<sup>18</sup>

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Gaya

---

<sup>17</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global-RCI, 2017), 33.

<sup>18</sup> Wiwin Winanti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera", *Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 276.



(*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.<sup>19</sup>

Kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Kualitas dapat dibangun dengan tahapan-tahapan tertentu yang jelas berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dengan produk yang akan dihasilkan. Permasalahan yang timbul dan mengganggu kualitas harus secepatnya dihilangkan. Pengendalian kualitas dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama.<sup>20</sup>

Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.<sup>21</sup>

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya,

---

<sup>19</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global-RCI, 2017), 39.

<sup>20</sup> Tjiptono Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2011), 87.

<sup>21</sup> Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, dkk, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar", *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1, no. 2 (2021): 21.

kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.<sup>22</sup>

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang lebih cerdas, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsi jika ada tawaran produk lain dengan harga yang relatif sama tetapi memberikan kualitas yang lebih.<sup>23</sup>

#### **b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Syariah**

Dalam pandangan Islam kehalalan suatu produk merupakan catatan utama agar tidak menyebabkan rusaknya pikiran dan tidak mengganggu kehidupan. Maka dari itu produk haruslah tepat secara kuantitas maupun kualitasnya. Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Dalam perbandingan konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan maka perlu kita melihat hukum syara' yaitu daruriyah, hajjiyyah, tahsiniyyah. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen Islam selalu memprioritaskan kualitas dan manfaat barang untuk dikonsumsi. Kualitas produk yang tergolong berkualitas dan layak dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah masalah yang berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat

---

<sup>22</sup> Dini Ratna Sari, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Sorong", *Jurnal Perkusi* 1, no. 3 (2021): 376.

<sup>23</sup> Wiwin Winanti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera", *Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 277.

bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168 berbunyi :<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>25</sup>

Sudut pandang ekonomi Islam maupun konvensional, kualitas produk sangat diperhatikan oleh produsen. Terkait kualitas produk dalam Islam produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Kualitas produk dalam Islam mencakup hal yaitu bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan output untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang.<sup>26</sup>

### c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:<sup>27</sup>

- 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

<sup>24</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 2, (2020): 30.

<sup>25</sup> Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

<sup>26</sup> Kumala dan Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: 30.

<sup>27</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 34

tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan 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 bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari 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. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### 3. *Relationship Marketing*

#### a. Pengertian *Relationship Marketing*

*Customer relationship marketing* merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen.

*Customer relationship marketing* merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen. Ada beberapa beberapa tahapan dimensi *customer relationship marketing* yaitu *partner, member, advocate, client* dan *prospects*.<sup>28</sup>

Saat ini, pemasaran relasional berada di garis depan praktik pemasaran dan riset pemasaran akademis. Karena

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, (Jakarta: PT Indeks, 2012): 125.

konsep tersebut sekarang mencapai tahap kedewasaan dari siklus hidupnya, bab ini mengambil kesempatan untuk meringkas kontribusi utama yang telah dibuat untuk teori pemasaran relasional. Ini termasuk perbedaan dari pemasaran transaksional, retensi sebagai variabel target utama, dimensi kualitas hubungan, instrumen pemasaran hubungan, karakter dinamis konsep, dan banyak jenis hubungan. Selain itu, bab ini memberikan pandangan tentang tantangan masa depan yang dihadapi oleh paradigma relasional. Ini diharapkan akan memberikan beberapa panduan untuk pekerjaan teoretis yang sedang berlangsung di bidang pemasaran relasional dan juga merangsang beberapa penelitian baru. Tantangan-tantangan ini mencakup aspek-aspek yang muncul dari pemasaran hubungan yang kami rasa telah diabaikan dalam diskusi akademis dan praktis sebelumnya. Termasuk adalah isu-isu seperti kebutuhan untuk diferensiasi industri dan objek referensi pelanggan, hubungan internasional, pemasaran hubungan dari perspektif pelanggan, peran teknologi, alokasi sumber daya, implementasi pemasaran hubungan, dan manajemen kembali.<sup>29</sup>

Bisnis merupakan salah satu sarana halal menciptakan kekayaan dalam sepanjang kehidupan manusia. Dalam Islam telah dipopulerkan sejak 15 abad yang silam oleh Muhammad muda (sebelum menjadi nabi). Variasinya terus bertambah, berubah sesuai kemajuan dan perkembangan teknologi hasil rekayasa peradaban manusia itu sendiri. Sumber-sumber modal mencakup *customer*, *financial*, *physical facilities*, *employee* dan *supplier*, serta organisasi sebagai penggerak dan penentu arah aktiva, baik yang berwujud (*tangible asset*) maupun tak berwujud (*intangible assets*), seperti pengetahuan dan silaturahmi (*relationship*) memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan value bisnis yang menguntungkan: “*the true business of every company is to make customers, keep customers and maximize customer profitability*”. Bahwa setiap bisnis yang benar akan mampu memaksimalkan profitabilitas pelanggan. Dengan demikian, secara ekonomi dimana setiap orang, keluarga, perusahaan bisa hidup sekarang maupun yang akan datang. Itulah salah satu alasan bahwa pelanggan harus dikelola dengan baik. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan

---

<sup>29</sup> Thorsten Hennig-Thurau dan Ursula Hansen, *Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, (Hannover: Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH), 18-19.

salah satunya dikenal dengan model *customer relationship marketing*.<sup>30</sup>

Relationship marketing merupakan proses pembentukan relasi dimana dalam proses tersebut menciptakan, memiliki dan memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan pihak-pihak yang bersangkutan lainnya. *Relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* memiliki aspek periklanan, promosi, *positioning*, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan pelanggan. Program kesetiaan mempunyai fitur-fitur unik dari setiap retailer yang berbeda-beda dan tidak dapat ditukarkan di tempat lain. Ada suatu *range rewards* untuk menstimuli pembelian jangka pendek dan jangka panjang. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara personal.<sup>31</sup>

*Relationship marketing* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. *Relationship management* adalah proses mengelola informasi rincian tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.<sup>32</sup>

*Relationship marketing* diartikan sebagai proses di mana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing*

---

<sup>30</sup> Nur Hasanah dan Faiseh M, *Customer Relationship Marketing Bank Syariah*, (Madura: Universitas Trunojoyo Press, 2019), 6.

<sup>31</sup> Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 241.

<sup>32</sup> Ni Putu Novia Arista Dewi, “Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, *Jurnal Widya Amrita* 1, No. 1 (2021): 79.

ke dalam rencana stra- tegik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.<sup>33</sup>

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang. Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalannya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.<sup>34</sup>

## **b. Manfaat *Relationship Marketing***

### 1) Manfaat Bagi Pelanggan

- a) *Confidence benefits* merupakan manfaat berupa keyakinan atau trust terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Dengan mempertahankan relasi dengan penyedia jasa tertentu yang telah dikenal baik,

---

<sup>33</sup> Sussan Marcelina dan Retno Susanti, “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron dengan Atribut Produk sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no. 1 (2017): 100.

<sup>34</sup> Ilham Tugiso, dkk, Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang)”, *Journal Of Management* 2, no.2 (2017): 6.

- pelanggan bisa terbebas dari biaya pencairan (*search costs*) setiap waktu membutuhkan jasa bersangkutan.<sup>35</sup>
- b) *Social benefits* berkaitan dengan familiaritas dan relasi social antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam berbagai kasus, pelanggan dan penyedia jasa bisa menjadi sahabat karib, misalnya antara penata rambut dan pelanggan; pelatih renang dan perenang; dan sebagainya. Ikatan social yang terbina dengan baik bakal menjadi *switching barrier* yang efektif, bahkan sekalipun pelanggan mendapati bahwa ada penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga lebih murah.
  - c) *Special treatment benefits* berwujud harga khusus, penawaran dan perlakuan istimewa kepada pelanggan yang spesial.
- 2) Manfaat Bagi Penyedia Jasa
- Manfaat langsung, biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu mengenal konsumen, dan lain-lain). Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli. Premium harga atas layanan yang lebih unggul dan komunikasi gethok tular positif. Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

**c. Relationship Marketing Menurut Perspektif Syariah**

*Relationship Marketing* dalam perspektif pemasaran syariah artinya disini dalam melakukan transaksi *Relationship Marketing* menerapkan disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Relationship Marketing yang kita lakukan berdasarkan konsep ke Islam-an sesuai yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu transparan.

Istilah *shariah relationship marketing* dikembangkan dari konsep *relationship marketing* dan *shariah compliance*. Kepatuhan terhadap syariah adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syaria'h. Unsur *compliance* pada dimensi mutu pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh

---

<sup>35</sup> Nur Hasanah dan Faiseh M, *Customer Relationship Marketing Bank Syariah*, (Madura: Universitas Trunojoyo Press, 2019), 9.



Parasuraman, yang biasa dikenal dengan *compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Beberapa indikator *shariah compliance* (kepatuhan terhadap syari'ah) ini adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga).<sup>36</sup>

Relationship marketing adalah pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji-janji". Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An Nahl ayat 91.<sup>37</sup>

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.<sup>38</sup>

#### d. Indikator *Relationship Marketing*

Indikator *relationship marketing* dalam penelitian ini meliputi kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, penanganan konflik dan timbal balik.<sup>39</sup>

##### 1) Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*.

<sup>36</sup> Anita Rahmawaty, "Model *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah", *Asy-Syir'ah Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, Vol. 49, No. 2 (2018): 367.

<sup>37</sup> Tarmizi dan Melly Harleni, "Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12 No. 1 (2019): 13.

<sup>38</sup> Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

<sup>39</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),416.

Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

2) Komitmen Perusahaan

Komitmen merupakan keyakinan antarpihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus-menerus, dan dinilai penting untuk menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen ini dapat diperoleh dengan cara pelanggan sebagai prioritas utama.

3) Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan.

4) Penanganan konflik

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan antar semua pihak, misalnya antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain.

5) Timbal balik

Timbal balik artinya satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan hal-hal yang didapat atau sepadan. Dengan yang diterimanya. Timbal balik mengindikasikan adanya kerja sama atau hubungan dengan pihak lain.

#### 4. Keputusan Menabung Nasabah

##### a. Pengertian Keputusan Menabung Nasabah

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan/opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang

harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.<sup>40</sup>

Menurut Kotler dan Gary, keputusan pembelian ialah konsumen yang menginginkan sebuah produk dengan merek yang disukai dari berbagai alternatif yang tersedia, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli yang terdiri dari lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, iklan dan promosi, dan penggolongan barang.<sup>41</sup>

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>42</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi

---

<sup>40</sup> Dini Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Sorong”, *Jurnal Perkusi* 1, no. 3 (2021): 377.

<sup>41</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2018): 181.

<sup>42</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 664.

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>43</sup>

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.<sup>44</sup> Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.<sup>45</sup>

Indikator dari proses keputusan pembelian yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Kemantapan pada sebuah produk. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melakukan pembelian ulang.<sup>46</sup>

Keputusan pembelian konsumen menurut adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.<sup>47</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan menabung merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian

---

<sup>43</sup> Ilham Tugiso, dkk, “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang)”, *Journal of Management 2*, no. 2 (2017): 8.

<sup>44</sup> Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 45.

<sup>45</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

<sup>46</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75

<sup>47</sup> Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, dkk, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”, *Islamic Banking, Economic and Financial Journal 1*, no. 2 (2021): 25.

produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>48</sup>

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya.<sup>49</sup> Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk.

Keputusan pembelian ialah konsumen yang menginginkan sebuah produk dengan merek yang disukai dari berbagai alternatif yang tersedia, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli yang terdiri dari lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, iklan dan promosi, dan penggolongan barang.<sup>50</sup>

Keputusan pembelian terhadap melalui beberapa peranan. Sikap tersebut mendasari seseorang atau sekelompok orang dalam memutuskan membeli produk. Konsumen akan selalu memiliki peranan dalam keputusan pembelian. Terdapat lima peranan dalam keputusan pembelian, yaitu:<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Anwar Maarif Fatah dan Sunaryo, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM) PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 1 (2021): 5.

<sup>49</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global-RCI, 2017), 8.

<sup>50</sup> Solavide Simamora, dkk, "Pengaruh Harga dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (2019): 64.

<sup>51</sup> Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen* (Bandung: Penerbit Widina, 2021), 141.

- 1) Pemrakarsa (*initiator*)  
Individu yang memiliki ide dalam pembelian suatu produk, ide tersebut muncul dan diungkapkan baik secara individu (terhadap diri sendiri) maupun kepada sekelompok individu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)  
Individu yang memberi pengaruh pada pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Kegiatan tersebut terjadi dalam bentuk ungkapan maupun perbuatan yang menyatakan bahwa terdapat alternatif pilihan yang dapat dipilih oleh seorang individu maupun sekelompok individu.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*)  
Penentu sebagian maupun keseluruhan keputusan yang berkaitan dengan apa, kapan, dimana, bagaimana produk tersebut akan dibeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*)  
Individu yang melakukan transaksi pembelian secara nyata (membeli produk yang telah ditentukan).
- 5) Pemakai (*User*)  
Individu yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

Pada peranan keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok individu. Peranan dalam pengambilan keputusan tersebut harus diketahui produsen untuk menentukan target pasar. Misal jika produk untuk kalangan anak muda, upayakan pendekatan melalui hal-hal yang berbau anak muda seperti iklan, kemasan, sistem penjualan, dan sebagainya yang lebih dekat dengan kehidupan anak muda.<sup>52</sup>

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak

---

<sup>52</sup> Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen* (Bandung: Penerbit Widina, 2021), 141.

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.<sup>53</sup>

#### b. Keputusan Menabung Menurut Perspektif Syariah

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.<sup>54</sup>

Al-Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:<sup>55</sup>

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

---

<sup>53</sup> Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21, no. 1 (2020): 34.

<sup>54</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

<sup>55</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* 84.

## 2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

## 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

### c. Indikator Keputusan Menabung Nasabah

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:<sup>56</sup>

## 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

---

<sup>56</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 74.



2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rian Hidayatulloh, M. Koesmawan, Aris Muftie	Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI di Kota Tangerang Selatan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa produk tabungan, promosi, dan kualitas pelayanan Hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota tabungan (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI Kota Tangerang Selatan). <sup>57</sup>
	Persamaan :	Sama-sama membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan keputusan menabung.		
	Perbedaan :	Penambahan variabel kualitas produk dan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel independen.		
2.	Hafni Zahara	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan iB baitullah. <sup>58</sup>
	Persamaan :	Sama-sama membahas variabel promosi dan keputusan menabung.		
	Perbedaan :	Penambahan variabel kualitas produk dan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel independen.		
3.	Dini Ratna Sari, Wisang Candra Bintari, Nur	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan

<sup>57</sup> Rian Hidayatulloh, dkk, “Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI di Kota Tangerang Selatan)”, *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (2019): 153.

<sup>58</sup> Hafni Zahara, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan”, *Jurnal Nisbah* 6, no. 1 (2020): 49.

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Aeni Waly	Bank Muamalat Cabang Sorong		menjadi nasabah. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi Nasabah. <sup>59</sup>
	Persamaan : Perbedaan :	Sama-sama membahas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan menabung. Penambahan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel penelitian		
4.	Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, Diana Novita	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera	Analisis Regresi Berganda	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan amanah di BMT PAS. Promosi secara parsial (uji t) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. <sup>60</sup>
	Persamaan : Perbedaan :	Sama-sama membahas variabel kualitas produk dan keputusan menabung. Penambahan variabel kualitas layanan dan <i>relationship marketing</i> sebagai variabel independen.		
5.	Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono,	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Keamanan, Kepercayaan dan	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relation marketing</i>

<sup>59</sup> Dini Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Sorong”, *Jurnal Perkusi* 1, no. 3 (2021): 375.

<sup>60</sup> Wiwin Winanti, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”, *Eksisbank* 5, no. 2 (2021): 273.

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Maria M Minarsih	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang)	Berganda	berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta minat beli ulang konsumen. <sup>61</sup>
	Persamaan :	Sama-sama membahas variabel <i>relationship marketing</i> dan keputusan pembelian.		
	Perbedaan :	Penambahan variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel independen.		
6.	Susan Marcelina, Retno Susanti	Pengaruh Implementasi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron dengan Atribut Produk Sebagai	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap atribut produk.

<sup>61</sup> Ilham Tugiso, dkk, “Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang)”, *Journal Of Management* 2, no. 2 (2017): 1.

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi		<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk memediasi pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap keputusan pembelian. <sup>62</sup>
	Persamaan :	sama-sama membahas variabel <i>relationship marketing</i> dan keputusan pembelian.		
	Perbedaan :	Penambahan variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel independen.		

### C. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian konsumen adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian konsumen dan perilaku setelah pembelian. Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen diperlukan ciri khas suatu produk dari perusahaan.<sup>63</sup>

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting secara serius harus diperhatikan dan dimaksimalkan sehingga lembaga keuangan dapat bertahan dan menjadi pilihan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar bank yang merupakan perusahaan jasa tetap sukses, baik tingkat operasional maupun strategi. Hampir di semua lembaga keuangan menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Tetapi pelayanan

<sup>62</sup> Susan Marcelina dan Retno Susanti, “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron dengan Atribut Produk Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no. 1 (2017): 100.

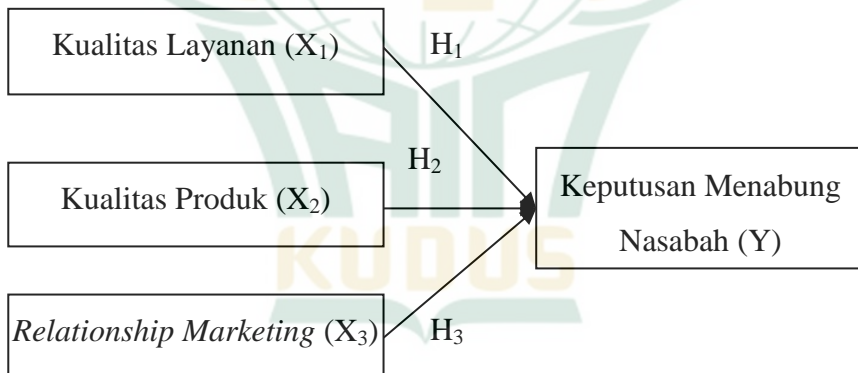
<sup>63</sup> Solavide Simamora, dkk, “Pengaruh Harga dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Sentral Jaya Pematangsiantar”, *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol: 7 No: 2 (2019): 63.

yang diberikan kepada nasabah apakah sudah sesuai harapan nasabah atau hanya sebatas SOP lembaga itu sendiri. Sejatinnya setiap nasabah memiliki penilaian masing-masing atas kualitas pelayanan yang diberikan bank itu sendiri.<sup>64</sup>

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.<sup>65</sup>

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan menggunakan strategi *relationship marketing* yaitu program loyalitas (program kesetiaan), dimana pelanggan akan mendapat rewards suatu bentuk penghargaan dari perusahaan atas pembelian yang mereka lakukan, dalam bermacam-macam bentuk, biasanya berupa produk tambahan atau hadiah atau jasa lain, dan juga merupakan bentuk pernyataan perusahaan bahwa mereka adalah pelanggan yang berharga.<sup>66</sup> berdasarkan beberapa kajian teoritis tersebut diatas, maka dalam penelitian ini disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Keterangan :  
 —————▶ : Secara Parsial

<sup>64</sup> Munawar Thoharudin, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kal-bar Syariah Cabang Sintang”, *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA*, Vol 6 No. 2 (2020): 102.

<sup>65</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Mitra Abisatya), 29.

<sup>66</sup> Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 241.

#### D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>67</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

##### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Pentingnya kualitas layanan akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Penerapan untuk bank syariah sendiri yaitu dengan desain ruangan yang menggambarkan *image* bank syaria'h, misal terdapat mushola yang cukup luas, ataupun pelayanan yang terbuka terhadap nasabah tanpa adanya pelakuan yang bersifat diskriminatif. Selain itu juga pelayanan dalam bentuk produk yang bisa membuat nasabah tertarik dan merasa aman dan nyaman untuk menyimpan ataupun mengajukan pembiayaan. Sebab nasabah pasti akan berpikir dalam mengajukan pembiayaan apabila nanti sekiranya margin yang diberikan nasabah terlalu besar (memberatkan nasabah). *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.<sup>68</sup>

Penelitian Dewi, dkk<sup>69</sup> menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, maka dapat dilakukan dengan memberi pelayanan yang berkualitas sesuai dengan

---

<sup>67</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015).

<sup>68</sup> Helmi Haris dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)", *Jurnal Muqtasid*, Vol 3 No. 1 (2018): 3.

<sup>69</sup> Ni Putu Novia Arista Dewi, dkk, "Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara", *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, no. 1 (2021): 77.

harapan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu penyedia jasa untuk menyampaikan pelayanan dengan tingkat keunggulan tertentu dan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan keunggulan tersebut demi memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan. Berdasarkan keterangan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> :Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah yang berhubungan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Kualitas memang menjadi faktor penentu keberhasilan saat ini, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat jika ingin terus berkembang. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan customer value yang lebih baik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut mampu meningkatkan tingkat penjualan.<sup>70</sup>

Penelitian Sari, dkk<sup>71</sup> menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan, Keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif, Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Banyaknya macam lembaga keuangan syariah dan produk tabungan wadiah

---

<sup>70</sup> Wiwin Winanti, dkk, 273.

<sup>71</sup> Dini Ratna Sari, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Sorong", *Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia* 1, no. 3 (2021): 375.



yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Berdasarkan keterangan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

### 3. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Proses inti *customer relationship marketing* adalah pemerolehan konsumen. Kinerja proses sebuah perusahaan ialah pengelolaan siklus hidup konsumen. Perusahaan memantau konsumen yang potensial untuk dijadikan target, berusaha melakukan pengenalan ketika konsumen ingin melakukan pembelian, memahami keinginan konsumen dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk meningkatkan *customer relationship marketing*, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, proses keputusan pembelian konsumen mudah terjadi dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dimasa depan. Dapat disimpulkan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup>

Penelitian Dewi, dkk<sup>73</sup> menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Berdasarkan keterangan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> :Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

---

<sup>72</sup> Solavide Simamora, dkk, “Pengaruh Harga dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Sentral Jaya Pematangsiantar”, *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol: 7 No: 2 (2019): 65.

<sup>73</sup> Ni Putu Novia Arista Dewi, dkk, “Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, no. 1 (2021): 77.