

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui sesuatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran-bauran entitas ini.¹

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.²

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemes dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.³

¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

² Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFEE, 1997), 139.

³ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272-273.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/ kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), kualitas sangat baik.⁴

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek pentik lain, yakni membeli produk berdasarkan konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.⁵

b. Tingkat Kualitas Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:⁶

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur.

⁴ Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Cet.7*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2002), 192-193.

⁵ Suryadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 2.

⁶ Arman Hakim Nasution dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Eginering*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), 117.

Pemasar harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.

- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut –atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, *chek in* cepat.
- 5) Produk potensial (*potencial product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrand* dan bentuk yang menarik.⁷ Menurut Umar

⁷ Suryadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisa Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 8-9.

di kutip dari jurnal Shofian dan Sri Nur Aeni Sulaiman untuk menentukan kualitas produk dapat melalui lima dimensi yaitu:⁸

- 1) Fitur / Informasi yang baik diberikan kepada nasabah, hal ini merupakan aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk, manfaat Produk dan pengembangnya.
- 2) Keandalan, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Kesesuaian, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.
- 4) Daya tangkap/ responsiveness, dimensi ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan, kebingungan, atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. Disebut responsif bila para staf menunjukkan kesiapan dalam menanggapi apa yang menjadi kesulitan konsumen.
- 5) Pemahaman terhadap pelanggan, dimensi ini melihat kualitas jasa dari aspek pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa. Artinya bahwa bagaimana pemberi jasa memberikan jasa kepada penerimanya akan dipengaruhi oleh bagaimana

⁸ Shofian dan Nur Ain Sulaeman, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2. No. 1, (2017):7-8.

pemahaman pemberi jasa memberikan jasa terhadap konsumennya. Semakin sipemberi jasa kurang memahami pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kekecewaan pelanggan karena kebutuhan dan keinginannya tak terpenuhi. Bisa jadi apa yang dilakukan oleh pemberi jasa secara obyektif baik, tetapi apa yang baik bagi sipemberi jasa belum tentu baik pula sipenerima, karena apa yang baik bagi pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Elemen-elemen produk

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial.⁹

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.¹⁰

Kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik akan lebih diminati oleh konsumen daripada produk pesaing. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk, meliputi:¹¹

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai

⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 110.

¹⁰ Ni'mah, <http://eprints.stainkudus>, 2017, hlm.20, diakses pada tanggal 2 Nov 2019.

¹¹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 110.

bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, lapisan atau waktu kerjanya.¹²

2) Keistimewaan (*fitur*)

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif. Seperti iklan Indosat 3,5G Broadband menampilkan keistimewaan menggunakan layanan akses internet 18 Mbps yang pertama di Indonesia.¹³

Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3) Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat. Adapun keandalan adalah ukuran suatu produk

¹² Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

¹³ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 112.

tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.¹⁴

4) Desain

Dari sudut pandang pelanggan, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang dan juga mudah dibuka, dipasang, belajar bagaimana menggunakan, memperbaiki, dan membuang. Desainer harus memperhitungkan semua itu dan mengikuti pedoman “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus kompromi dengan beberapa sifat yang diinginkan. Banyak yang tergantung pada bagaimana pasar sasaran memandang dan menimbang perbedaan antara keuntungan dan biaya.¹⁵

5) Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar mahal mobil Jaguar karena penampilan luar biasanya. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakn perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.¹⁶

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Seperti motor Honda Revo menggunakan gaya untuk menampilkan iklannya.¹⁷

¹⁴ M. Suyanto, *Marketing Stategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 111.

¹⁵ Philip kotler Dkk, *Manajemen Pemasaran perspektif Asia, Buku 2*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), 13.

¹⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 10.

¹⁷ M. Suyanto, *Marketing Stategy Top Brand Indonesia, Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 114.

e. Kualitas Produk dalam Prespektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا
 طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
 لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuhnyata bagimu”.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.¹⁸

¹⁸ Ni'mah, <http://eprints.stainkudus>, 2017, hlm.20, diakses pada tanggal 10 Mei 2021

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas atau keberagamaan berasal dari kata dasar beragama yang menurut Hamka bahwa religiusitas didefinisikan sebagai buah atau hasil kepercayaan dalam hati yaitu ibadah yang muncul lantaran ada keyakinan terlebih dahulu menuntut serta petuh kepada iman, maka tidaklah ibadah kalau tidak ada membenaran (*tasdiq*) dan tidak ada kepatuhan (*khuluq*') sebagai indikator iman.¹⁹

Pengertian agama (Religiusitas) menurut Glock dan Stark seperti yang di kutip dari bukunya Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso yaitu sistem symbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlambangkan yang semua itu terpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).²⁰

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna *Religiusitas* digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Religiusitas di wujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk kedalam aspek syariat yang diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat, dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan

¹⁹ Hamka, *Tasawuf Modern* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1990), 75.

²⁰ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 76.

adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.²¹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Muhammad Al_Ghazali dalam jurnalnya membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:²²

- 1) Pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- 2) Faktor pengalaman berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 3) Faktor kehidupan kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:
 - a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan,
 - b) kebutuhan akan cinta kasih,
 - c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri,
 - d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

²¹ Handayani R dkk., Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol.6 no.2 (2018):49-50.

²² Shofian dan Nur Ain Sulaeman, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2. No. 1, (2017):10.

- 4) Faktor intelektual berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

c. Dimensi Religiusitas

Menurut Djamaludin Ancok di kutip dalam jurnal shofian dan Sri Nur Ain Suleman mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:²³

- 1) Dimensi keyakinan/ideologis adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai- nilai islam.
- 2) Dimensi praktik agama/peribadatan yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik agama dalam islam dapat dilakukan dengan menjalankan

²³ Shofian dan Nur Ain Sulaeman, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2. No. 1, (2017):10.

ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.

- 3) Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh tuhan, dan sebagainya.
- 4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritual- ritual, kitab suci, dan tradisi. Dimensi ini dalam islam meliputi pengetahuan tentang isi al-qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/ perbankan syariah.
- 5) Dimensi konsekuen / konsisten yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.

d. Religiusitas dalam Islam

Motivasi spiritual yang menurut Abu Ahmadi didefinisikan sebagai motivasi teogenetis merupakan interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang nyata dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha mereliasasi norma-norma agama.²⁴ Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah Ayat 208:

²⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 200.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ

كَأَفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٣٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yakni keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah. Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang bersifat adikodrati (supranatural) ternyata seakan menyertai manusia dalam ruang lingkup kehidupan yang luas. Agama memiliki nilai-nilai bagi kehidupan manusia sebagai individu maupun hubungan dengan masyarakat. Selain itu agama juga memberi dampak bagi kehidupan sehari-hari. Pengaruh system nilai terhadap kehidupan individu karena nilai sebagai realitas yang abstrak dirasakan sebagai daya dorong atau prinsip yang menjadi pedoman hidup. Agama berpengaruh motivasi dan mendorong individu untuk melakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan keterkaitan ini akan memberi pengaruh diri seseorang untuk berbuat sesuatu. Sedangkan agama sebagai nilai etika karena dalam melakukan sesuatu tindakan seseorang akan terikat kepada ketentuan

antara mana yang boleh dan mana yang tidak boleh menurut ajaran agama yang dianutnya.²⁵

3. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen atau nasabah, di sinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha keuangan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di lembaga keuangan tersebut. Keputusan yang dipilih nasabah dalam memilih lembaga keuangan adalah kunci bagi kelangsungan siklus lembaga keuangan tersebut karena nasabah merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan sebagai tempat untuk menabung. Keputusan nasabah merupakan salah satu bagian yang terdapat didalam perilaku konsumen.²⁶

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang

²⁵ Shofian dan Nur Ain Sulaeman, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2. No. 1, (2017):8-9.

²⁶ Khafilah Un Cahyati, Endah Pri, Arningsih dan Esti Margiyanti Utami, "Pengaruh Religiusitas dan Brand Liking terhadap Keputusan Menabung dengan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BRI Syariah Kebumen)", (2016):5.

menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.²⁷

b. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:²⁸

1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, orang pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah mengarahkan konsumen pada produk tertentu.²⁹ Proses dimulai ketika motif (*kebutuhan yang belum terpuaskan*) menimbulkan ketegangan di dalam diri. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan bogeniik yang terangsang dari dalam atau kebutuhan yang terpendam tidak terlihat sampai ia terangsang dari luar.³⁰

2) Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber- sumber ini meliputi:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

²⁷ Setiawan Tri saputra, Kadarisman Hidayat dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, No.6, (2017):3.

²⁸ Basuwastha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Ed 1*, (Yogyakarta: BPFE), 106.

²⁹ Kotler Armstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 223.

³⁰ William J Stanton dan Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 164.

- b) Sumber komersial: klan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penila pelanggan
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.³¹

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan dimajalah atau surat tanpa kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstren dapat berasal dari media masa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.³²

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar

³¹ Kotler Amstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 223-224.

³² Basuswatha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Ed 1*, (Yogyakarta: BPFE), 108-109.

melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.³³

Ada sejumlah kriteria tipikal yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada yaitu:

- a) Manfaat (*benefit*)
 - b) Biaya (*cost*)
 - c) Jangka waktu (*timeliness*)
 - d) Diterimanya alternatif yang bersangkutan (*acceptability*)
 - e) Sehatnya alternatif tersebut secara tipikal (*ethnic soundness*)³⁴
- 4) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.³⁵

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.³⁶

- 5) Perilaku pasca pembelian

³³ Thamrin Abdullah dan Francis Tanri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Raja: Grafindo Persada, 2014), 131.

³⁴ J. Winardi, *Enterprenuer Dan Entrepreneurship*, (Bandung: Kencana Prenada, 2008), 142-143.

³⁵ Basuswatha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Ed 1*, (Yogyakarta: BPFE): 110.

³⁶ Kotler Armstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 226.

Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.³⁷ Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berkelanjutan sampai periode purna beli.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.³⁸

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



(Sumber Tamrin Abdullah dan Francis Tantri 2014)

³⁷ Basuswastha Dharmmesta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Ed 1*, (Yogyakarta: BPFE), 111.

³⁸ Tamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 129-133.

c. Tipe-tipe perilaku keputusan membeli

Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menggambarkan tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

1) Perilaku membeli yang kompleks

Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Orang pemasaran dari produk yang banyak melibatkan pembeli harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi dari konsumen yang terlibat.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

4) Perilaku membeli yang mencari variasi

pelanggan melakukan perilaku ini dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.³⁹

d. Keputusan menabung dalam perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumen, juga harus memperhatikan

³⁹ Kotler Armstrong, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 219.

etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Sementara itu dalam 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.⁴⁰

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159:

^ط
 فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ
^ط
 فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
^ط
 فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي

⁴⁰ John C Moven Dan Minor, *Perilaku Konsumen, Ahli Bahasa Oleh Dwi Kartini*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 84.

الْأَمْرُ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

صَلَّى
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofian dan Nur Ain Sulaeman pada tahun 2016 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo*” mendapatkan hasil uji t dan uji F kualitas produk dan religiusitas, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah pada PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo. Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, sehingga apabila kualitas produk lebih ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya nasabah untuk memilih asuransi syariah di PT.Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo.

Dimana dilihat dari hasil estimasi koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,142, Religiusitas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, sehingga ketika pengelolaan produk asuransi syariah benar-benar berdasarkan prinsip agama islam maka nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan rela menginvestasikan sejumlah dananya untuk mendapatkan produk asuransi syariah, dengan melihat hasil estimasi koefisient religiusitas sebesar 0,295. Dengan asumsi bahwa variabel religiusitas akan meningkat sebesar 0,295 terhadap produk asuransi syariah ketika produk tersebut benar-benar sesuai dengan ajaran islam dengan asumsi bahwa ketika kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah memilih asuransi syariah meningkat sebesar 0,142. Dengan asumsi bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh sebesar 47,9% terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh asraf pada tahun 2014 yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator*” di peroleh hasil bahwa Kualitas produk dan Religiusitas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah nilai signifikasi hasil uji t untuk variable kualitas produk adalah 0,000 atau $< 0,05$ yaitu signifikan. Dengan demikian (H1) diterima Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menyimpan dana pada BMT Cabang Pasaman Barat. nilai signifikasi hasil uji t untuk variable religiusitas adalah 0,000 atau $< 0,05$ yaitu signifikan. Dengan demikian Hipotesis Kedua (H2) diterima. Artinya, Religiusitas berpengaruh

⁴¹ Shofian dan Nur Ain Sulaeman, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2. No. 1, (2017):26.

terhadap keputusan menyimpan dana pada BMT Cabang Pasaman Barat.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofa yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto*” memperoleh hasil Kualitas produk dan Religiusitas menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dengan berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.⁴³

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khafilah Un Cahyati, Endah Pri, Arningsih dan Esti Margiyanti Utami yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas dan Brand Liking terhadap Keputusan Menabung dengan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BRI Syariah Kebumen)*” memperoleh hasil religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa nilai koefisien regresi religiusitas (X1) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 0,823 X1$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi

⁴² Asraf, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat, *e-journal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, (2014):10.

⁴³ Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.4, No.1, (2016):26.

nilai religiusitas, maka sikap terhadap merek pada bank BRI Syariah akan meningkat.⁴⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan Tri saputra, Kadarisman Hidayat dan Sunarti yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*” memperoleh hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisa jalur dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di tunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,428. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang dinyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone.⁴⁵

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang

⁴⁴ Khafilah Un Cahyati, Endah Pri, Arningsih dan Esti Margiyanti Utami, Pengaruh Religiusitas dan Brand Liking terhadap Keputusan Menabung dengan Sikap terhadap Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BRI Syariah Kebumen)”, (2016):2-3.

⁴⁵ Setiawan Tri saputra, Kadarisman Hidayat dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, No.6, (2017):8.

hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁴⁶

Penelitian ingin melihat serta menganalisis, seberapa besar pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan menabung pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus. Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung.

Suatu produk dapat dikatakan sukses di pasaran apabila memiliki arti khusus bagi pelanggan dan memberikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Atau dengan kata lain penciptaan produk sebagai suatu alat atau instrument untuk menimbulkan kepuasan merupakan hal yang penting. Cara pandang terhadap suatu produk dari konsumen akan terlihat dari bagaimana konsumen menilai mutu produk dan pelayanan produk yang dibuat dan digagas oleh produsen, jadi bukan cara pandang bagi produsen.

Menurut Shofian dan Nur Ain Sulaeman, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah.⁴⁷

2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung.

Dalam islam perilaku seseorang harus mencerminkan dirinya dengan Allah SWT. Ketertarikan konsumen tentang masalah religius menunjukkan semakin baiknya perilaku konsumen terhadap kesadaran spiritualnya Religiusitas diwujudkan dalam

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 89.

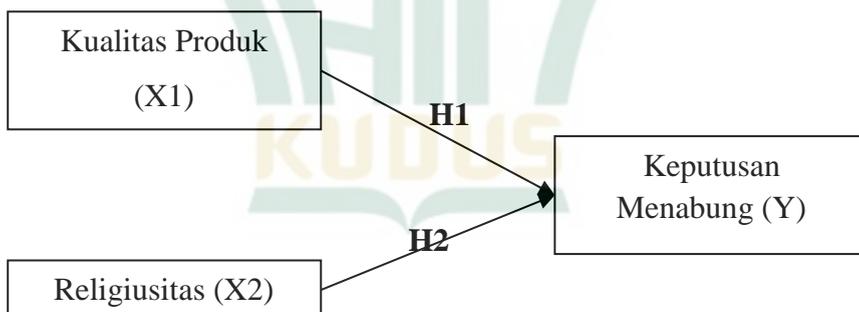
⁴⁷ Shofian dan Nur Ain Sulaeman, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2. No. 1, (2017):26.

berbagai sisi kehidupan manusia, karena aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah tetapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan batin. Agama berpengaruh motivasi dan mendorong individu untuk melakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan keterkaitan ini akan memberi pengaruh diri seseorang untuk berbuat sesuatu. Sedangkan agama sebagai nilai etika karena dalam melakukan sesuatu tindakan seseorang akan terikat kepada ketentuan antara mana yang boleh dan mana yang tidak boleh menurut ajaran agama yang dianutnya.

Menurut Yoiz Shofa Religiusitas menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah.⁴⁸

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Religiusitas (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan menabung (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.2
Model Penelitian



⁴⁸ Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.4, No.1, (2016):26.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.⁴⁹

Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*).⁵⁰ Dalam hipotesis diperlukan adanya asumsi dasar yang dimuat secara bebas tetapi logis, asumsi tersebut menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti atau tidaknya hasil penelitian.

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan menabung pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.
- H2 : Variabel religiusitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan menabung pada KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

⁴⁹ Muhammad Teguh, *Metedologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 58.

⁵⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002), 67.