

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Dennisa 2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan, dan juga menurut (Djunaedi : 2016) kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk termasuk waktu kegunaan, keandalan, kemudahan, dalam perbaikan dan penggunaan, dan nilai lainnya.

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2018:4). Dengan menciptakan kualitas produk yang baik dapat membuat produk yang kita perdagangkan bisa bersaing dan dengan kualitas yang baik mampu membuat konsumen tertarik untuk terus membeli produk yang ditawarkan.

Produk tabungan yang ditawarkan oleh Maybank adalah

1. Tabungan Maybank Super Valas

Tabungan Super Valas adalah Produk perbankan ini melayani simpanan dalam berbagai bentuk transaksi mata uang asing seperti Dolar Amerika (USD), Euro (EUR) dan lain-lain.

2. Tabungan Maybank Regular

Tabungan reguler memiliki setoran awal minimum Rp 500.000 dan bebas biaya transfer ke bank lain bila saldo minimum sebelum transaksi adalah Rp 10.000.000.

3. Tabungan Maybank MAKSI

Tabungan Maybank aktif bebas transaksi atau MAKSI memiliki fitur bebas tarikt tunai dan cek saldo ketika menggunakan ATM bank lain, ATM Bersama, ATM ALTO, maupun ATM Maybank yang berada di luar negeri.

4. Tabungan Maybank Premier Wealth

Tabungan Maybank Premier Wealth adalah layanan finansial premium dan eksklusif yang dihadirkan khusus buat yang ingin melakukan pengelolaan keuangan secara profesional dan progresif. Biasanya nasabah dari tabungan ini adalah mereka yang memiliki pendapatan sekitar Rp 1 miliar dan dialokasikan ke produk Maybank seperti deposito, tabungan, giro dan investasi.

5. Tabungan Maybank Superkidz

Tabungan Maybank SuperKidz adalah tabungan yang khusus diperuntukkan anak dan didesain menarik, seperti kartu ATM dengan gambar *Hot Wheels* dan *Barbie*. Minimum setoran awalnya sebesar Rp 100.000.

6. Tabungan Maybank SimPel

SimPel atau Simpanan Pelajar adalah tabungan dari Maybank yang diperuntukkan untuk pelajar. Tabungan ini memiliki setoran awal yang ringan dan ramah di kantong pelajar yaitu sebesar Rp 5.000.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:249) produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 berdasarkan bagaimana konsumen menggunakannya:

1. Barang konsumsi.
2. Barang industri.

Barang konsumsi adalah produk yang dibeli konsumen dan digunakan secara pribadi oleh konsumen yang membeli produk tersebut. Barang konsumsi terdapat 4 komponen yang mewakili *Consumer Product* diantaranya adalah:

1. *Convenience Product* (barang kebutuhan sehari-hari) Produk yang biasanya konsumen beli dengan frekuensi yang tinggi, perbandingan yang minim dan juga memiliki harga yang relatif murah.
2. *Shopping Product* (barang belanjaan) Produk yang dibeli konsumen dengan frekuensi pembelian yang rendah, dan juga konsumen membandingkan kesesuaian harga, kualitas dan penampilan secara jeli.
3. *Specialty Product* (barang khusus) Produk yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik, dimana untuk mendapatkan produk ini dibutuhkan upaya yang lebih. Biasanya barang-barang seperti ini merupakan barang-barang mewah dengan merek dan model yang spesifik.
4. *Unsought Product* (barang yang tidak dicari) Produk yang tidak diketahui oleh konsumen dan meskipun mereka belum tahu mereka juga tidak mempertimbangkan untuk membeli produk ini.

Barang industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Contoh: Barang yang digunakan untuk modal, persediaan dan layanan, serta bahan-bahan mentah.

1. Harsalim (2015:3) ada delapan dimensi yang terdiri dari: Kinerja (Performance) adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.

2. Reliabilitas (Reliability), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Karakteristik produk (Feature) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen.
4. Keawetan (Durability) adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
5. Konsistensi (Consistency) yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Kemudahan perbaikan (Repairability) adalah jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
7. Estetika (Aesthetic) adalah bagaimana suatu produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
8. Persepsi kualitas (Perceived quality) merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Handoko (2016:54) Kualitas Pelayanan merupakan sebagai bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Dan menurut (Mulyaningsih dan Suasana, 2016) pelayanan adalah tindakan yang diberikan seseorang untuk orang lain dengan maksud untuk memberikan

pertolongan atau membantu dalam suatu hal dalam bentuk jasanya. Pelayanan juga memiliki kualitas. Baik buruknya kualitas suatu pelayanan memberikan dampak bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dapat terwujud atau terlihat jika pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Para anggota mengetahui baik buruknya kualitas pelayanan yaitu dari kinerja pelayanan yang mereka terima. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dalam sebuah perbankan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Alinaung (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Kotler dan Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya.

Kualitas suatu layanan dapat diukur dengan lima dimensi yang dapat diidentifikasi oleh pelanggan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan (Harjati & Venesia, 2015).

1. Keandalan (*Reliability*). Dimensi ini merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali pelanggan

menggunakan layanan tanpa membuat kesalahan serta penyampaian pelayanan secara cepat sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Pelayanan dituntut untuk menyediakan jasa dan memberikan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Dimensi ini merupakan suatu kemampuan karyawan/pemberi jasa untuk membantu dan merespon permintaan pelanggan dengan tanggap. Selain itu, pelayanan diberikan harus cepat dan selalu sigap untuk membantu pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*). Dimensi ini merupakan perilaku para karyawan/pemberi jasa untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan layanan. Dampak dari kepercayaan tersebut akan menciptakan rasa aman dan nyaman sehingga pelanggan akan mendapatkan jaminan dari perusahaan.
4. Empati (*Emphaty*). Dimensi ini merupakan suatu perhatian dari pemberi layanan dalam memahami masalah para pelanggan. Perusahaan akan bertindak demi kepentingan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*). Dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan meterial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

2.1.3. Minat Menabung

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pasar nasabah adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Minat bisa diwujudkan dengan menunjukkan kelebihan pada bidang-bidang tertentu yang memunculkan tanggapan dari orang lain.

Menurut Yuliati dan Kurniawan (2015), indikator minat menabung nasabah pada bank adalah memutuskan untuk menabung di bank karena membaca iklan, memutuskan menabung di bank karena saran atau ajakan, mengetahui produk dan ketertarikan menabung. Proses keputusan pembelian tersebut juga muncul saat nasabah akan memutuskan untuk menabung di suatu perbankan yang dikehendaknya, hal ini karena mereka juga tidak ingin mendapatkan kerugian dari keputusan yang telah diambilnya.

Secara umum nasabah mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada enam tahap dalam proses Minat menabung yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative pembelian, keputusan pembeli dan perilaku sesudah pembelian Minat menabung dapat terlihat dengan berbagai pengukuran dimensi, Priansa (2017:168) menyebutkan bahwa secara umum dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah

Setiap nasabah mempunyai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi inflasia untuk membeli suatu produk. Karena nasabah memiliki kepribadian dan pemikiran yang berbeda-beda. Berikut ini kita akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat menabung nasabah terhadap suatu produk.

Menurut Hasan (2013:35) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah sebagai berikut :

1. Faktor *marketing mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

2. Faktor budaya

Budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

3. Faktor Sosial

Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

4. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bentuk upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu juga kajian terdahulu membantu penelitian ini dalam bentuk referensi sehingga peneliti dapat memposisikan penelitian serta orisinalitas dari penelitian ini.

Penelitian dari Sholihin, Bunga dan Aulia (2020) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di BPRS Ampek Angkek Candung dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa kontribusi lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pedagang aur kuning bukittinggi pada

BPRS Ampek Angkek Canduang dibuktikan dengan hasil regresi linear yaitu $Y = 5.382 + 0,339x_1 + 0,556 x_2$ dimana angka ini menunjukkan nilai yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pedagang aur kuning bukittinggi pada BPRS Ampek Angkek Canduang yang menandakan adanya hubungan yang searah dengan tingkat signifikannya sebesar $(0,000) < 0,005$, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Penelitian dari Putribasutami dan Paramita (2018) Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan terhadap hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. Variabel yang paling mendominasi untuk mempengaruhi keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional adalah pelayanan. Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Variabel yang paling mendominasi untuk mempengaruhi keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah adalah sosial. Mengacu pada kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran berupa saran metodologis dan saran praktis untuk bahan pertimbangan penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian yang serupa. Saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya adalah: Pemerintah

diharapkan mampu memberikan saran positif kepada masyarakat agar mereka bersedia menabung di Bank Syariah.

Penelitian Pramudani dan Fithria (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah, sedangkan religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

Penelitian dari Gunawan, Purnami dan Senimantara (2020) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Promosi, pelayanan, produk, dan suku bunga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian Ulfa dan Sulistyorini (2018) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA. Kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Penelitian dari Tyas dan Setiawan (2012) berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Ketiga, Pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia menggunakan pengujian parsial dan simultan atau uji t dan uji f, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *emphaty* ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang paling signifikan yaitu (0,000). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.

Penelitian dari Ari Cahyadi (2017) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) yang berarti jika Kualitas Pelayanan (X) semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,213 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,162. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak terlalu signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini terbukti dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,213 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar $2,162 > 1,980$.

Penelitian dari Sandi dan Mirza (2021) menunjukkan Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan peneliti, telah diketahui terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X) terhadap peningkatan minat menabung nasabah (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan hasil uji T menyatakan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel sebesar ($4,775 > 1,66088$), dengan signifikan lebih $< 0,05$. Maka hipotesis dari penelitian ini yaitu H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung nasabah (Y) Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 19.2%, sedangkan sisanya sebesar 80.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

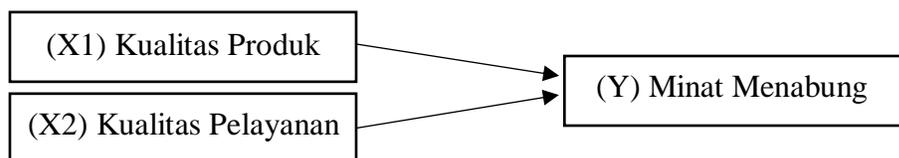
Penelitian dari Cahya, Happy dan Versiandika (2022) menyatakan Secara Parsial variable kualitas pelayanan (X1) nilai sig. $0.097 < 0.10$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima jadi dapat diartikan *variable* kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Secara parsial variable kualitas produk (X2) nilai sig. $0.181 > 0.10$, jadi H_{02} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat diartikan *variable* kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Secara parsial variable Citra Perusahaan (X3) nilai sig. $0.030 < 0.10$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga *variable* citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Secara parsial variable Promosi (X4) nilai sig. $0.000 < 0.10$, jadi H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga dapat diartikan *variable* promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU.

Penelitian dari Melita dan Anisa (2021) Menunjukkan Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung pada Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,291, nilai t hitung sebesar 4,007, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil analisis

pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,219 dan nilai sig. 0,414 > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,246 dan nilai sig. 0,109 > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil analisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,181, nilai t hitung sebesar 2,230, dan nilai sig. 0,015 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016:60) Mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Maybank.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditentukan, karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat nasabah untuk menabung di Maybank.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung di Maybank.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan diantara kualitas produk dan kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung di Maybank.