

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.<sup>1</sup>

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

###### b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa

---

<sup>1</sup> Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 38.

saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:<sup>2</sup>

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya 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.

---

<sup>2</sup> \_\_\_\_\_ "*Pengertian Produk*", dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi-30.html> ( 12 Oktober 2013).

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 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, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

## 2. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Layanan

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.<sup>3</sup>

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.<sup>4</sup>

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.

---

<sup>3</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 2.

<sup>4</sup> Atep Adya Barata, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2003), 36.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.<sup>5</sup>

b. Indikator Kualitas Layanan

Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.<sup>6</sup>

1) Relibilitas

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.<sup>7</sup> Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yang dimaksudkan dengan *responsiveness* di sini adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan

---

<sup>5</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 28.

<sup>6</sup> Tony Sitinjak dkk, *Model Matriks Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 9.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 9.

sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.<sup>8</sup> Yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.<sup>9</sup>

3) Jaminan (*assurance*)

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.<sup>10</sup>

4) Empati (*empathy*)

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 180.

<sup>9</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 38.

<sup>10</sup> Tony Sitinjak dkk, *Model Matriks Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 10.

Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- ❖ Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
- ❖ Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- ❖ Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>12</sup>

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, 10.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 39.

<sup>13</sup> Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009), 58.

### 3. Konsumen

#### a. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.*<sup>14</sup>

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.<sup>15</sup> Namun, peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh.

##### 1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang

---

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 4.

<sup>15</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 85.

dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.<sup>16</sup>

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.<sup>17</sup>

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.<sup>18</sup>

4) Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, 86.

<sup>17</sup>*Ibid.*, 87.

<sup>18</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 88.

sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.<sup>19</sup>

#### 4. Tabungan *Muḥārabah*

##### a. Pengertian Tabungan *Muḥārabah*

Tabungan *muḥārabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.<sup>20</sup>

Oleh karena tidak dapat ditarik setiap saat maka dalam tabungan yang mempergunakan prinsip *mudharabah* (tabungan *muḥārabah*) tidak perlu diberikan ATM atau kartu yang sejenis itu.

Dalam mengaplikasikan prinsip *muḥārabah*, penyimpanan atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal*

---

<sup>19</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 11.

<sup>20</sup> Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2005), 46.

(pemilik modal) dan bank sebagai *muḥārīb* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *murabahah* atau *ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagikan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.<sup>21</sup>

b. Landasan Syariah tentang Tabungan

1) Firman Allah QS Annisa (4) : 29

*Hai orang-orang yang beriman ! janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu.*

2) Firman Allah QS Al Baqarah (2) : 283

*Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya.*

3) Hadist Nabi riwayat Ibnu Abbas

---

<sup>21</sup> Fahrul Ulum, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Surabaya : CV. Putra Media Nusantara, 2011), 105.

*Abbas bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai muḥārabah. Ia mensyaratkan kepada mudharibnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak, jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya, ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rosulullah, beliau membenarkannya..(HR Thabrani dari Ibnu Abbas).*

- c. Ketentuan tentang Tabungan *Muḥārabah* sebagai berikut<sup>22</sup>
- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *ḥāhibul māl* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *muḥārib* atau pengelola dana.
  - 2) Dalam kapasitasnya sebagai *muḥārib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya termasuk didalamnya *muḥārabah* dengan pihak lain.
  - 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

---

<sup>22</sup> Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2005), 49.

- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank sebagai *muḥārib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Mahmudah pada tahun 2011 yang berjudul “*Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Semarang)*”.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh variabel iklan islami sebesar 20,1% sedang yang 79,9% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari penelitian diatas dengan penelitian yang sekarang terdapat perbedaan dan persamaan penelitian. Adapaun persamaannya adalah

---

<sup>23</sup> Siti Mahmuda, “*Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah*”, (Semarang, Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011).

terletak pada obyek yang diteliti sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian yang di atas subjek yang diteliti hanya sebatas faktor yang menentukan keputusan hanya iklan saja, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus ke pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Syukron Effendi pada tahun 2011 yang berjudul “*Analisis Hubungan Citra Produk Tabungan Harian mudharabah dengan Kepuasan Nasabah di Kantor Cabang KJKS Kospin Tawakal Kaliungu Kendal*”.<sup>24</sup>

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa :

- a. Nilai rata-rata keseluruhan dari citra produk mudharabah (variable X) adalah sebesar 4,04 yang berada di interval 3,4 - 4,2 (baik) maka secara otomatis kualitas dari citra produk mudharabah berada di kualitas baik, Sedangkan nilai rata-rata dari kepuasan nasabah adalah sebesar 4,036 yang berada di interval 3,4 - 4,2 (baik) maka secara otomatis kualitas dari kepuasan nasabah berada di kualitas baik. Nilai koefisien korelasi antara citra produk dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 0,916.

---

<sup>24</sup> M. Syukron Effendi, “*Analisis Hubungan Citra Produk Tabungan Harian Mudharabah Dengan Kepuasan Nasabah di Kantor Cabang KJKS Kospin Tawakal Kaliwungu Kendal*”, (Semarang : Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011).

- b. Angka *Sig* adalah sebesar 0,000. Oleh karena angka 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Ketentuan dalam pengujian keberartian adalah manakala angka *Sig* lebih besar dari konstanta yang digunakan, yakni 0,05 maka hipotesis akan ditolak. Namun apabila sebaliknya, yakni *Sig* lebih kecil dari konstanta, maka hipotesis dapat diterima. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,916 berada di interval nilai korelasi  $> 0,90 - 1,00$  sehingga mengindikasikan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variable X (citra produk) dan variable Y (kepuasan nasabah) adalah sangat kuat atau tinggi. Selain untuk tingkat keeratan, nilai koefisien korelasi juga dapat dijadikan acuan 75 untuk mengetahui arah hubungan. Dalam penelitian ini diperoleh angka koefisien positif, maka hubungan antara variable X yakni citra produk dengan variable Y, yakni kepuasan nasabah di KJKS Kospin Tawakal Kendal memiliki arah hubungan yang positif yakni apabila citra produk *mu'ārabah* semakin baik, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Dari penelitian di atas, terdapat perbedaan dan persamaannya dengan peneliti sekarang. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang hanya sebatas obyek yang diteliti yaitu tabungan *mu'ārabah* saja. Sedangkan yang

membedakan penelitian di atas dengan penelitian sekarang adalah :

- Dalam penelitian di atas variabel X yang diteliti hanya ada 1 variabel yaitu citra produk, sedangkan dalam penelitian sekarang variabel X yang diteliti ada 2 variabel yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.
- Dalam penelitian di atas variabel Y yang diteliti yaitu kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian sekarang variabel Y yang digunakan lebih spesifik dari pada penelitian terdahulu yaitu keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *muḥārabah*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alviansyah pada tahun 2019 yang berjudul “*Prosedur pelaksanaan Tabungan Muḥārabah pada PT. Bank BRI Syariah (PERSERO) Kantor Cabang Pembantu Depok*”.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa :

- a. Tabungan *muḥārabah* adalah salah satu jenis simpanan pihak ketiga yang berdasarkan prinsip *muḥārabah muḥlaqah* dan diperuntukkan bagi masyarakat yang menginginkan dananya di investasikan secara syariah.
- b. Secara teknik, Mudharabah adalah kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh (100%) modal. Sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola keuntungan dalam kontrak. Sedangkan apabila rugi,

ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian di pengelolah. Seandainya kerugian itu diakibatkan kecurangan atau kebohongan si pengelolah harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Dari penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian di atas dengan sekarang hanya sama-sama membahas tentang tabungan *muḥārabah*. Sedangkan yang membedakan penelitian di atas dengan penelitian sekarang adalah :

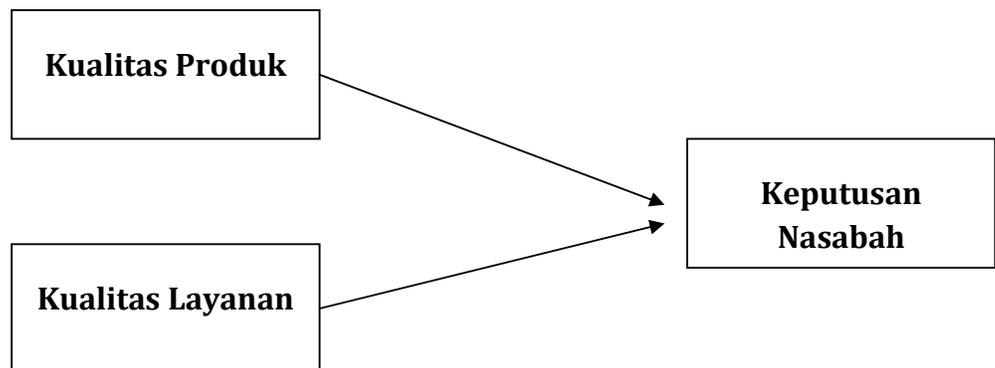
1. Penelitian di atas hanya membahas prosedur dari pelaksanaan tabungan *muḥārabah*, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang keputusan nasabah memilih produk tabungan *muḥārabah*.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian di atas hanya prosedurnya saja, sedangkan dalam penelitian sekarang variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan nasabah tabungan *muḥārabah*.

### **C. Kerangka Konseptual**

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan nasabah dalam

memilih produk tabungan *muḥārabah* pada BPRS Karya Mugi Sentosa

Surabaya yaitu :



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- $H_1$  = Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *muḥārabah* pada BPRS Karya Mugi Sentosa Surabaya.
- $H_2$  = Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *muḥārabah* pada BPRS Karya Mugi Sentosa Surabaya.
- $H_3$  = Ada pengaruh antara kualitas produk dan layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *muḥārabah* pada BPRS Karya Mugi Sentosa Surabaya.