

ABSTRAK

Ella Olivia Nor Pratama, 1620210176, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, IAIN Kudus, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Perceived Value Terhadap Keputusan Menabung dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo).

KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo merupakan salah satu perwujudan koperasi dengan sistem syariah dengan jumlah anggota simpanan tahun 2019 mencapai 5912 anggota. Setiap tahun anggota simpanan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo mengalami kenaikan. Keputusan anggota untuk menabung dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya kualitas produk dan *perceived value*. Selain itu, anggota dalam memutuskan menabung di koperasi syariah juga mempertimbangkan *religious behavior*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung, (2) *perceived value* terhadap keputusan menabung, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator, (4) *perceived value* terhadap keputusan menabung dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung pada anggota simpanan KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo sebanyak 99 anggota. Metode analisis menggunakan Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji analisis regresi terdiri dari analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji statistik terdiri dari uji determinasi, uji t untuk menguji secara parsial, uji f untuk menguji antar variabel secara bersama-sama.

Kata kunci: Kualitas Produk, Perceived Value, Religious Behavior, Keputusan Menabung