

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	16
1. Keputusan Konsumen.....	16
2. Kualitas.....	19
3. Kualitas Produk.....	22
4. <i>Perceived Value</i>	28
5. <i>Religious Behavior</i>	31
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan.....	43
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	
Variabel.....	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53

G. Teknik Analisis Data	55
-------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasi Penelitian	58
1. Gambaran Obyek Penelitian	58
a. Sejarah berdirinya BMT Yaummi Maziyah Assa'adah	58
b. Data Perusahaan / Aspek Hukum BMT Yaummi Maziyah Assa'adah	61
c. Misi serta Visi	61
d. Tujuan	62
e. Produk-produk BMT	64
f. Struktur Organisasi KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo	68
B. Deskripsi Data Penelitian	68
1. Deskripsi Responden	68
a. Jenis Kelamin	69
b. Usia	70
c. Pekerjaan	70
d. Pendidikan	71
e. Penghasilan	71
2. Deskripsi Angket	72
a. Kualitas Produk (X1)	72
b. <i>Perceived Value</i> (X2)	73
c. Keputusan Menabung (Y)	75
d. <i>Religious Behavior</i> (Z)	76
C. Uji validitas dan Reliabilitas	77
D. Teknik Analisis Data	84
E. Pembahasan	89
1. Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Menabung	89
2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Menabung	90
3. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung	91
4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Menabung	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
C. Penutup	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Anggota Simpanan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo tahun 2016-2019	9
Tabel 2 : Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 : Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 : Usia Responden	70
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden	70
Tabel 4.4 : Pendidikan Responden	71
Tabel 4.5 : Penghasilan responden	71
Tabel 4.6 : Frekuensi Variabel Kualitas Produk	72
Tabel 4.7 : Data Hasil Penelitian <i>Perceived Value</i>	74
Tabel 4.8 : Data Hasil Penelitian Keputusan Menabung	75
Tabel 4.9 : Data Hasil Penelitian <i>Religious Behavior</i>	76
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Instrumen	77
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	78
Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	84
Tabel 4.15 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.16 : Hasil <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	86
Tabel 4.17 : Hasil Uji-t	87
Tabel 4.18 : Hasil Uji-R ²	88
Tabel 4.19 : Hasil Uji-F	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir	38
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo	68
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normal <i>Probability Plot</i>	80
Gambar 4.3 : Hasil Grafik <i>Scatterplot</i>	83

