

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dinilai mempunyai peran yang besar untuk mendukung program pemerintah dalam mengurangi kemiskinan. Lembaga Keuangan Mikro merupakan lembaga yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang belum sepenuhnya terlayani oleh lembaga keuangan formal dan telah berorientasi pasar untuk tujuan bisnis.<sup>1</sup> Produk yang dimiliki relatif lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah. Jenis Lembaga Keuangan Mikro ada berbagai macam bentuk. Salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (selanjutnya disebut BMT) yang merupakan Lembaga Keuangan Mikro dengan prinsip syariah.

*Baitul Maal Wat Tamwil* adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam suatu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq dan shadaqah secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat *Baitul Maal wat Tamwil* (mikro).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Nourma Dewi, “Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Sistem Perekonomian di Indonesia,” *Jurnal Serambi Hukum* 11, no. 1 (2017): 96-97, diakses pada tanggal 10 November, 2019, [Http://www.neliti.com/id/publications/163544/regulasi-keberadaan-baitul-maal-wat-tamwil-bmt-dalam-sistem-perekonomian-di-indo](http://www.neliti.com/id/publications/163544/regulasi-keberadaan-baitul-maal-wat-tamwil-bmt-dalam-sistem-perekonomian-di-indo)

<sup>2</sup>Novita Dewi Masyithoh, “Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT),” *Jurnal Economica* 5, no. 2 (2014): 18, diakses pada tanggal 10 November, 2019,

Untuk dapat meningkatkan eksistensinya, *Baitul Maal Wat Tamwil* perlu memperhatikan keberlangsungan operasional dan penyediaan layanan yang terus menerus bagi masyarakat mikro. Strategi untuk mencapai keberlangsungan diantaranya menawarkan produk dan *perceived value* sebagai rujukan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapatkan.<sup>3</sup>

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literature pemasaran kualitas didefinisikan: sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan.<sup>4</sup> Saat ini kualitas produk menjadi faktor penentu keberhasilan. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup perusahaan. Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat jika ingin terus berkembang. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan *customer value* yang lebih baik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut mampu meningkatkan tingkat penjualan.<sup>5</sup>

---

<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/768>

<sup>3</sup>Rina El Maza, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlangsungan Baitul Maal Wat Tamwil di Lampung," *Jurnal FINANSIA: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah* 1, no.1 (2018): 66, diakses pada tanggal 11 November, 2019, <http://e-journal-metrouniv.ac.id/FINANSIA/article/download/1140/1035/>

<sup>4</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009),164

<sup>5</sup>Muniaty Aisyah, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator," *Jurnal Liquidity* 6, no. 2 (2017): 121,

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah *perceived value*. banyak cara yang dilakukan oleh BMT dalam menghadapi kuatnya persaingan yaitu dengan cara memberikan *perceived value* dan produk yang lebih berkualitas dari BMT untuk ditawarkan kepada nasabah. Pada kasus dari BMT yang dibangun dari prinsip utama kemitraan berdasarkan prinsip syariah, masalah *perceived value* dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Selain itu, pengaruh *religious* seseorang juga sangat mempengaruhi. Karena itu untuk kemajuan perusahaan maka perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh BMT dengan mempertimbangkan perilaku *religious* konsumen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli dan penilaian nasabah.<sup>6</sup>

*Perceived value* adalah penilaian nasabah mengenai jasa yang telah diberikan dengan mempertimbangkan manfaat apa yang telah dikeluarkan. Konsep *perceived value* secara luas dapat diaplikasikan dalam bidang bisnis. *Perceived value* merupakan strategi yang dapat digunakan dalam menilai perilaku nasabah. Koperasi simpan pinjam mampu menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanannya maka akan terjalin hubungan bisnis yang baik antara koperasi dan anggotanya,

---

diakses pada tanggal 18 Desember, 2019,  
<https://www.researchgate.net/publication/326489409>

<sup>6</sup>Rokhmat Subagiyo, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung,” *Jurnal Malia* 8, no. 1 (2016): 2, diakses pada tanggal 10 Desember, 2019, <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/download/360/265/>

*Perceived value* berhubungan dengan pengalaman dan juga pengetahuan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Produk atau jasa yang digunakan tersebut memiliki kualitas yang buruk maka akan mempengaruhi penilaian nasabah tersebut. Persepsi nasabah terhadap kualitas produk atau jasa mempengaruhi *value*, dan penilaian positif terhadap suatu produk membuat persepsi positif terhadap suatu produk.

*Baitul Maal Wat Tamwil* harus memahami nasabah, mengenai produk yang digunakan akan tergantung kepada pengetahuan konsumen. Sebagian besar mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Namun demikian, kendala dalam BMT, salah satu penyebabnya adalah terbatasnya pengetahuan nasabah mengenai persepsi BMT kurang tepat sehingga pengetahuan produk dari nasabah/konsumen ini kurang maksimal, karena produk-produk yang ditawarkan menggunakan istilah Islami sehingga banyak masyarakat yang beranggapan bahwa BMT sama saja dengan lembaga keuangan konvensional.

Tugas penting *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk tersebut dengan tepat. Sesuai dengan prinsipnya, koperasi syariah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Meskipun produk-produk tersebut unggul secara syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan.<sup>7</sup>

Selain kedua faktor yang telah disebutkan, pengaruh *religious* juga menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung. Perilaku *religious* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk-produk tertentu yang sesuai

---

<sup>7</sup>Muniaty Aisyah, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderatot," *Jurnal Liquidity* 6, no. 2 (2017): 121, diakses pada tanggal 18 Desember, 2019, <https://www.researchgate.net/publication/326489409>

dengan ajaran agamanya, dalam hal ini adalah penggunaan produk jasa perbankan. Hal ini sejalan dengan teori Choudhury tentang *Tawhidi String Relation* (TSR) yang memandanga adanya proses interaktif, intregatif dan pengalaman pembelajaran evolusioner yang timbul dari hubungan satu sama lain antara hukum Islam yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadits dengan sistem kehidupan manusia yang memiliki perilaku keberagamaan yang baik akan tercemin dari pengetahuannya yang mendalam tentang syariat (hukum) Islam serta upayanya dalam hal keputusannnya untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal yang semata-mata bertujuan untuk memperoleh keselamatan di dunia dan akhirat.<sup>8</sup>

Di tengah kemajuan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, berbagai koperasi syariah berlomba-lomba melakukan kegiatan pemberian pembiayaan kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Lembaga keuangan mikro seperti koperasi, baik koperasi konvensional maupun koperasi syariah tidak luput dalam memberikan simpan pinjam dan pembiayaan kepada para anggota koperasi simpan pinjam. Jumlah koperasi yang ada di Kudus setiap tahunnya mengalami kenaikan. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, koperasi di Kudus terdapat 431 unit dari berbagai unit usaha.<sup>9</sup>

Koperasi dilahirkan bukan berasal dari ajaran dan kultur Islam, melainkan dari pemikiran Barat. Koperasi mulai dipraktekkan di negara kapitalis dan negara sosialis. Namun pemanfaatan koperasi hanya untuk

---

<sup>8</sup>Muniaty Aisyah, "The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-Labeled Products," *Jurnal Business and Entrepreneurial Review* 14, no. 1 (2014): 20-21, diakses pada tanggal 12 Desember, 2019, [http://www.researchgate.net/figure/The-Influence-of-Religious-Behavior-on-Consumers-Intention-to-Purchase-Halal-Labeled\\_fig1\\_299452998/amp](http://www.researchgate.net/figure/The-Influence-of-Religious-Behavior-on-Consumers-Intention-to-Purchase-Halal-Labeled_fig1_299452998/amp)

<sup>9</sup>"Nomer Induk Koperasi," Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia", diakses pada tanggal 18 Desember, 2019. <http://nik.depkop.go.id/>

mendukung dan memperkuat sistem perekonomian kapitalis hanya untuk mendukung dan memperkuat sistem perekonomian kapitalis itu sendiri. Keberadaan koperasi diharapkan mampu mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan prinsip tolong menolong.<sup>10</sup> Mengingat, sebagian besar masyarakat Indonesia mayoritas muslim. Ini menjadi landasan kuat bagi masyarakat akan pentingnya koperasi. Namun, dalam praktiknya, koperasi yang ada pada saat sekarang ini menggunakan sistem konvensional, yang dinilai oleh sebagian masyarakat masih terdapat riba.

Untuk menjadikan prinsip operasional agar sesuai dengan prinsip syariah, maka dibentuk koperasi syariah atau *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Saat ini sudah banyak penggerak koperasi yang berinisiatif untuk mendirikan koperasi syariah dengan tujuan mensejahterakan anggotanya yang berlandaskan prinsip syariah. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menilai meski kehadiran koperasi dengan pola syariah masih baru di Indonesia, namun dari sisi kualitas mampu mengalahkan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Konvensional.<sup>11</sup>

Salah satu perwujudan koperasi dengan sistem syariah yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Yaummi Maziyah Assa'adah berkedudukan di Jl. Kyai H. Ahmad Dahlan No. 23B, Wetan/Dosoman, Pati Provinsi Jawa Tengah.

KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah selaku hadir sebagai BMT yang menyediakan jasa simpan pinjam dan pembiayaan dengan prinsip syariah. Awal

---

<sup>10</sup>Ropi Marlina dan Yola Yunisa Pratami, "Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah yang Sah," *Jurnal Amwaluna* 1, no. 2 (2017): 246, diakses pada tanggal 18 Desember, 2019, <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/2582>.

<sup>11</sup>Adiatmaputra Fajar Pratama, "Kualitas Koperasi Syariah Lebih Unggul dari Koperasi Simpan Pinjam," *Tribunnews*, 22 November, 2019, <http://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019/11/22/kualitas-koperasi-syariah-lebih-unggul-dari-koperasi-simpan-pinjam>.

mula nama perubahan nama pada BMT Yaummi Fatimah ke BMT Yaummi Maziyah Assa'adah, dikarenakan dari pihak koperasi tidak menginginkan adanya BMT pada tingkat atas pada pemerintah yang ingin dikuasai oleh pihak Nasionalis. BMT berindetik dengan kata koperasi dan pihak dinas tidak menginginkan dan BMT juga mempunyai Asosiasi Nasional bahwa nama BMT harus ada pada lembaga tersebut. Karena dari pihak eksekuler tidak mengharapkan karena bersaing dengan adanya BMT. Dari pihak Dinas pada zaman dahulu tidak ada simpan pinjam dan sekarang di jadikan nama Koperasi Simpan Pinjam (KSPPS) kebijakan dari Dinas Koperasi. BMT mempunyai komitmen bahwa harus adanya nama Arab yaitu BMT Yaummi Fatimah menjadi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah.<sup>12</sup>

Keputusan nasabah merupakan prioritas utama, karena dengan nasabah mengambil keputusan untuk menabung dapat menarik keterkaitan untuk bertransaksi di BMT. Untuk mengambil keputusan, masyarakat tentunya akan melihat berbagai aspek, apakah sesuai aspek yang diharapkan masyarakat diantaranya lokasi strategis, pelayanan ramah, produk bervariasi, dan kemudahan nasabah dalam bertransaksi, sehingga menimbulkan ketertarikan nasabah untuk mengambil keputusan dalam memilih produk simpanan di *Baitul Maal wat Tamwil*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menabung adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian

---

<sup>12</sup>“ Sejarah KSPPS BMT Yaummi Fatimah,” KSPPS BMT Yaummi Fatimah, diakses pada tanggal 14 Oktober, 2019. <https://www.bmtyaummi-fatimah.co.id/profil/>

masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta kesan nasabah terhadap produk yang diberikan perbankan.<sup>13</sup>

*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima. Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk sebagai rujukan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Pengaruh *religious behavior* (perilaku keagamaan) juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aisyah menunjukkan bahwa perilaku *religious* konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk halal. Karena perilaku *religious* konsumen yang tinggi, niat konsumen untuk membeli produk berlabel halal juga menjadi tinggi.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Siti Wasiah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoharjo," *Jurnal Oeconomicus* 2, no. 1 (2017): 5, diakses pada tanggal 14 Oktober, 2019, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/oje/article/download/32/30>

<sup>14</sup>Muniaty Aisyah, "The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-Labeled Products," *Jurnal Business and Entrepreneurial Review* 29, no. 1 (2014): 20-21, diakses pada tanggal 12 Desember, 2019,

KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah mempunyai banyak cabang. Salah satunya yaitu KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo. Meskipun KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo tergolong sebagai BMT yang lama, namun KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo selalu meningkatkan kualitas produk yang baik dengan prinsip syariah selalu dijadikan pedoman oleh KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo. Hal ini bisa kita lihat pada tabel dibawah ini dalam perkembangan nasabah dalam kurun waktu 4 tahun kebelakang.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Anggota Simpanan di KSPPS**  
**BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo Tahun**  
**2015-2017<sup>15</sup>**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2016	4650
2	2017	4711
3	2018	4924
4	2019	5912

Perkembangan jumlah anggota simpanan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo dari tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 1,013% (jumlah anggota baru sebesar 61 orang). Pada tahun 2017 sampai tahun 2018 masih mengalami kenaikan 1,045% dengan jumlah anggota baru 213 orang mengalami kenaikan di tahun sebelumnya. Hal serupa juga terjadi pada tahun 2018 sampai tahun 2019 dengan kenaikan sebesar 1,200% dengan jumlah anggota baru 988 orang. Penyebab naiknya peningkatan jumlah anggota baru di tahun 2016-2019 menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di KSPPS BMT

---

[http://www.researchgate.net/figure/The-Influence-of-Religious-Behavior-on-Consumers-Intention-to-Purchase-Halal-Labeled\\_fig1\\_299452998/amp](http://www.researchgate.net/figure/The-Influence-of-Religious-Behavior-on-Consumers-Intention-to-Purchase-Halal-Labeled_fig1_299452998/amp)

<sup>15</sup>Yogo Nur Setyo selaku Kepala Cabang BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo, wawancara oleh penulis, 10 Desember, 2019, wawancara, transkrip

Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo. Masyarakat yang telah menjadi anggota simpanan akan dijadikan sampel penelitian tentang alasan anggota memilih KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo.<sup>16</sup>

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta kesan nasabah terhadap produk yang diberikan perbankan.

Menurut Zeithaml, dalam jurnalnya Laily Maknin Zubaedah, yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Keputusan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRI Syariah Wahid Hasyim” definisi *customer perceived value* (CPV) atau nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

*“Perceived Value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product base on perception of what is received and what is given.”*

Kutipan diatas mempunyai arti bahwa *Perceived Value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap penggunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut.

Terdapat dua konsep penting tentang *customer perceived value* (CPV) yaitu sebagai berikut:

*“CPV is a result from the consumers’ pre-purchase perception (expectation), evaluation during the transaction (expectation versus received), and post-purchase (after use) assessmen (expectation versus received) dan CPV involves a divergence between the benefits received and sacrifices given.”*

Dari konsep diatas dapat dikatakan bahwa *customer perceived value* merupakan hasil dari tiga tahapan proses yang dialami oleh seorang konsumen, yang pertama yaitu persepsi sebelum terjadinya pembelian atau ekspektasi konsumen. Yang kedua evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen pada saat terjadinya transaksi, dan yang ketiga pada saat pasca pembelian atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah terjadinya pembelian.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, dalam jurnalnya Abdul Fadhil, dkk., "*Changes of Religious Behaviours: Sociological Analysis of Literature of The Novel Al-Thaliyaniy by Syukri Al-Mabkhut*, perilaku keagamaan (*religiusitas*) adalah aktivitas atau perilaku yang didasarkan pada nilai-nilai agama.<sup>17</sup> Secara umum, religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya. 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

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Menabung dengan *Religious Behavior* sebagai Variabel Moderator di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Yaummi Maziyyah Assa'adah Jekulo.

---

<sup>17</sup>Abdul Fadhil, dkk., "*Changes of Religious Behaviours: Sociological Analysis of Literature of The Novel Al-Thaliyaniy by Syukri Al-Mabkhut*," *Jurnal Studi Al-Qur'an* 13, no. 1 (2017): 3, diakses pada tanggal 7 Januari, 2020, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jsq/article/view/3079>.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan menabung pada KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo?
2. Apakah *perceived value* mempengaruhi keputusan menabung pada KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan menabung pada KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo dengan *religious behavior* sebagai moderasi?
4. Apakah *perceived value* mempengaruhi keputusan menabung pada KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo dengan *religious behavior* sebagai moderasi?

## C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo dengan *religious behavior* sebagai variabel moderasi
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Jekulo dengan *religious behavior* sebagai variabel moderasi

## D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan *perceived*

*value* terhadap keputusan anggota dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penyusun, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan yang terutama terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *perceived value* terhadap keputusan menabung dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemimpin perusahaan terutama dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk dan *perceived value*.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan.

## E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan komprehensif, antara lain:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu yang relevan yang memberikan gambaran posisi penelitian terhadap penelitian yang lain yang dapat dijadikan sebagai acuan penulis pada penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi gambaran obyek penelitian dan analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang simpulan dan saran yang dianggap berguna. Simpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara jelas dan singkat, sedangkan saran merupakan himbauan kepada pembaca atau instansi terkait agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan