DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Hasil Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
A. Landasan Teori 10
1. Perilaku Konsumen 10
2. Perilaku Konsumen dalam Islam 11
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 12
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Islam 17
5. Pemasaran Jasa 18
6. Pemasaran Jasa dalam Islam 18
7. Strategi Pemasaran Jasa 20
8. Model Perilaku Konsumen 20
9. Keputusan dalam Pembelian 27
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual 32
D. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 36
A. Jenis Penelitian 36
B. Waktu dan Tempat Penelitian 36
C. Populasi dan Sampel Penelitian 37
D. Variabel Penelitian 37
E. Definisi Operasional 38
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 43
G. Data dan Sumber Data 44
1. Jenis Data 44
2. Sumber Data 44
H. Teknik Pengumpulan Data 46
I. Teknik Analisis Data 46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 46
2. Uji Asumsi Klasik 48
3. Regresi Linier Berganda 50
BAB IV HASIL PENELITIAN 54
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 54
1. Sejarah Berdirinya Yayasan Yatim Mandiri 54
2. Visi dan Misi 56
3. Profil Yayasan Yatim Mandiri 57
4. Tujuan Yayasan Yatim Mandiri 57
5. Letak Yayasan Yatim Mandiri 58
6. Susunan Keanggotaan Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya 58
7. Program Kerja Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya 58
8. Karakteristik Responden 60
B. Analisis Data 62
1. Deskripsi Variabel Penelitian 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 73
a. Uji validitas 73
b. Uji reliabilitas 74
3. Uji Asumsi Klasik 76
a. Uji normalitas 76
b. Uji heteroskedastisitas 78
c. Uji multikolinieritas 80
4. Analisis Regresi Linier Berganda 81
5. Pengujian Hipotesis 84
a. Uji f (simultan) 84
b. Uji t (parsial) 86
BAB V PEMBAHASAN 90
BAB VI PENUTUP 98
A. Kesimpulan 98
B. Saran 99
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 Alternatif Jawaban Skala *Likert* 50
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 68
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 69
4.5 Kategori Skala Penilaian Berdasarkan Nilai Rata-Rata 70
4.6 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Individu (X1) 70
4.7 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Lingkungan (X2) 71
4.8 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Strategi Pemasaran Jasa (X3) 74
4.9 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Menjadi Donator 78
4.10 Hasil Uji Validitas Masing-Masing Indikator 80
4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas 82
4.12 Hasil Uji Normalitas 84
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 87
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 88
4.15 Hasil Uji F (Simultan) 92
4.16 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (T) 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Model Sederhana Perilaku Konsumen 28
2.2 Kerangka Konseptual Keputusan Menjadi Donatur 39
4.1 Grafik *Normal Probability Plot* 85
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id