

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1. Telaah Pustaka	13
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Kualitas Layanan	15
2.1.3. Kesadaran Merek	16
2.1.4. Religiusitas.....	18
2.1.5. Keputusan Penggunaan.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Hubungan antar Variabel.....	26

2.3.1.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan	26
2.3.2.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan	27
2.3.3.	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan.....	28
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.5.	Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Jenis dan Sumber Data	31
3.1.1.	Data Primer	31
3.1.2.	Data Sekunder.....	31
3.2.	Populasi dan Sampel	31
3.2.1.	Populasi.....	31
3.2.2.	Sampel.....	32
3.3.	Definisi Operasional Variabel	32
3.4.	Metode Pengumpulan Data	34
3.5.	Teknik Analisis Data	35
3.5.1.	Uji Reliabilitas.....	35
3.5.2.	Uji Validitas.....	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	36
3.5.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.5.	Uji Goodness of Fit	38
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2.	Deskripsi Umum Responden.....	41
4.1.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden	43
4.2.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
4.2.1.	Uji Validitas Data.....	46

4.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	47
4.3.	Analisis Regresi Linear	48
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	48
4.3.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.4.	Uji Goodness of Fit	53
4.4.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.4.2.	Uji Statistik F	53
4.4.3.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	54
4.5.	Interprestasi Hasil	55
4.5.1.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan	55
4.5.2.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan	56
4.5.3.	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan.....	57
 BAB V KESIMPULAN		59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Implikasi Teoritis	61
5.3.	Implikasi Manajerial.....	62
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.5.	Saran bagi Penelitian Mendatang.....	65
 DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		71