

**PENGARUH *SOCIALIZATION AGENTS*, *PRICE CONSCIOUSNESS*,
BRAND CONSCIOUSNESS, DAN *ATTITUDE*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGAMBIL PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
(Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambarukmo)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**SIDIK
NIM: 13390089**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**

PENGARUH *SOCIALIZATION AGENTS, PRICE CONSCIOUSNESS, BRAND CONSCIOUSNESS, DAN ATTITUDE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
(Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambarukmo)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**SIDIK
NIM. 13390089**

PEMBIMBING:

**SUNARYATI S.E., M.Si.
NIP: 19751111 200212 2 002**

**JURUSAN MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perilaku keputusan nasabah pembiayaan *murabahah* dengan variabel *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM) yang berbasis *Partial least squares* (PLS), yang digunakan untuk tujuan pengembangan teori yang terbatas, hipotesis yang belum berkembang dan juga jumlah sampel yang sedikit, sebanyak 38 nasabah Bank Syariah Mandiri yang mengambil pembiayaan *murabahah*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *socialization agents* berpengaruh terhadap *price consciousness* dan *brand consciousness*, *price consciousness* dan *brand consciousness* berpengaruh terhadap *attitude*, *attitude* berpengaruh terhadap keputusan nasabah, *price consciousness* dan *brand consciousness* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel *attitude* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini terbukti memiliki efek mediasi.

Kata kunci: *Socialization Agents*, *Price Consciousness*, *Brand Consciousness*, *Attitude*, Perilaku Nasabah, Keputusan Nasabah, Pembiayaan *Murabahah*, Bank Syariah.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This purpose of this research is to examine murabahah financing customer's decision behavior with attitude variable as mediating variable. This research used Structural Equation Modeling (SEM) analysis method based on Partial Least Square (PLS) which is used for limited theoretical development, underdeveloped hypotheses and small sample number, as many as 38 murabahah financing customers of Bank Syariah Mandiri. The results of this research indicate that socialization agents have an effect on price consciousness and brand consciousness, price consciousness and brand consciousness influence attitude, attitude influence customer's decision, price consciousness and brand consciousness do not have direct influence to customer's decision, while attitude variable as mediating variable in this research proved to have a mediation effect.

Keywords: Socialization Agents, Price Consciousness, Brand Counsciousness, Attitude, Customer Behavior, Customer Decision, Murabahah Financing, Sharia Banking



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2177/Un.02/DEB/PP.05.3/05/2017

Skripsi/tugas akhir dengan judul:

“Pengaruh *Socialization Agents*, *Price consciousness*, *Brand Consciousness*, dan *Attitude* Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan *Murabahah*”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sidik
NIM : 13390089
Telah dimunaqasyahkan pada: Rabu, 17 Mei 2017
Nilai : A

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Sidang

Sunaryati, S.E., M.Si.

NIP. 19751111 200212 2 002

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.
NIP. 19800314 200312 1 003

Penguji II

Drs. Slamet Khilmi, M.Si.
NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 22 Mei 2017

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,



Dr. H. Syaifur Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Sidik
Lamp : -

Kepada
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum, Wr.wb.,

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Sidik
NIM : 13390089
Judul Skripsi : **Pengaruh *Socialization Agents, Price Consciousness, Brand Consciousness, dan Attitude Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah.***

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr,Wb.,

Yogyakarta, 27 April 2017

Pembimbing,

Sunaryati, S.E., M.Si.

NIP. 19751111 200212 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sidik
NIM : 13390089
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Socialization Agents, Price consciousness, Brand Consciousness, dan Attitude Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah*** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Wr.Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 April 2017

Penyusun,



Sidik
NIM. 13390089

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS ASKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai *civitas* akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sidik
NIM : 13390089
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Socialization Agents, Price consciousness, Brand Consciousness, dan Attitude Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/Formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 27 April 2017

Yang menyatakan,



Sidik

NIM: 13390089

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لِنَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūḍ</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

MOTTO

Apabila kau merasa kesal dengan kata-
kataku.

Berarti kau.....

Mainnya kurang jauh

Ngopinya kurang pahit

Nongkrongnya kurang lama

Belanjanya kurang banyak

Bacaan bukunya kurang tebal

So, bersikap tenanglah seperti air

Tenang tapi menghanyutkan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya
persembahkan untuk:
Orang tua tercinta Bapak Solikhin
dan Ibu Amanah.

Kakak tercinta Moh. Jubaedi,
Jaenuri, Nurhayati, Satori beserta
istri tercintanya Mbak Meli dan
anak tercintanya Mahira
dan juga adik tercinta Abdur Rokhim

Keluarga besar Mahasiswa Keuangan
Syari'ah 2013, 2014, 2015 dan 2016
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga besar Forum Studi Ekonomi
dan Bisnis Islam (ForSEBI)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa
Jurusan Manajemen Keuangan Syari'ah
(HMJ-MKS) UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Teman-teman Seperjuangan Mahasiswa
Manajemen Keuangan Syari'ah 2013
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penyusun, sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Amin

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Yudian Wahyudi, P.hD., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Muh. Yazid Afandi, M.Ag., selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Sunaryati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan, kritik, saran serta motivasi kepada penyusun untuk menyempurnakan penelitian ini.

5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan sampai akhir semester ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman serta wawasan untuk penulis selama menempuh masa pendidikan.
7. Seluruh Pegawai dan Staff TU Prodi, Jurusan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Orang tua tercinta, Bapak Solikhin dan Ibu Amanah yang telah memberikan doa, dukungan, curahan kasih sayang dan motivasi kehidupan terbaik.
9. Alumni dan keluarga besar Forum Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (ForSEBI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Keuangan Syari'ah (HMJ-MKS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan limpahan rahmat dan karunia yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya. Amin.

Yogyakarta, 27 April 2017



Sidik
NIM. 13390089

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
HALAMAN MOTTO	xiii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	13
A. Telaah Pustaka.....	13
B. Landasan Teori	21
1. Bank Syari'ah.....	21
2. Pembiayaan di Bank Syari'ah	22
3. Kedudukan Debitur di Bank Syari'ah	22
4. Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i>	23
5. Prinsip Pembiayaan <i>Murabahah</i> di Bank Syari'ah.....	26
6. Pemasaran dalam Islam.....	27

7. Aplikasi Pemasaran Syari'ah pada Perbankan Syari'ah	28
8. Perilaku Nasabah (<i>Consumer Behavior</i>).....	33
9. <i>Socialization Agents Theory</i>	36
10. <i>Price Consciousness Theory</i>	39
11. <i>Brand Consciousness Theory</i>	42
12. <i>Attitude Theory</i>	44
13. Keputusan Nasabah	46
C. Rumusan Hipotesis.....	47
D. Kerangka Teori.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Metode Penelitian.....	56
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	56
a. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	57
b. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	57
c. Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	58
2. Populasi dan Sampel	59
a. Populasi.....	59
b. Sampel.....	59
c. Ukuran Sampel.....	60
d. Lokasi dan Waktu Penelitian	62
3. Jenis dan Teknik Pengumpulan data.....	62
a. Interview	63
b. Kuesioner	63
4. Teknik Analisis Data.....	68
a. Uji Model	70
a) <i>Outer Model</i>	71
b) <i>Inner Model</i>	72
b. Pengujian Efek Mediasi	74

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	76
A. Hasil pengumpulan Data.....	76
B. Data Karakteristik Responden	77
C. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	81
1. Uji Validitas.....	81
a. Validitas Konvergen	82
b. Validitas Diskriminan.....	84
2. Uji Reliabilitas	87
D. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	88
1. Nilai R-Square	88
2. Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis.....	91
E. Pengujian Efek Mediasi	96
F. Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Kontribusi dan Implikasi.....	118
C. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Pembiayaan <i>Murabahah</i>	6
Tabel 1.2 : Total Pembiayaan <i>Murabahah</i>	7
Tabel 2.1 : Telaah Pustaka	16
Tabel 3.1 : Penentuan Ukuran Sampel SEM-PLS	60
Tabel 3.2 : Indikator-indikator <i>Socialization Agents</i>	64
Tabel 3.3 : Indikator-indikator <i>Price Consciousness</i>	65
Tabel 3.4 : Indikator-indikator <i>Brand Cosciousness</i>	65
Tabel 3.5 : Indikator-indikator <i>Attitude</i>	66
Tabel 3.6 : Indikator-indikator Keputusan	66
Tabel 3.7 : Uji Model	70
Tabel 3.8 : Kriteria Penilaian SmartPLS.....	73
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 : Pendidikan.....	78
Tabel 4.3 : Umur	79
Tabel 4.4 : Penghasilan	80
Tabel 4.5 : Pekerjaan.....	80
Tabel 4.6 : Nilai <i>Loading Factor</i>	82
Tabel 4.7 : Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
Tabel 4.8 : Nilai <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4.9 : Nilai <i>Cronbach alpha</i>	87
Tabel 4.10 : Nilai <i>Composite Reliability</i>	88
Tabel 4.11 : Nilai <i>R-Square</i>	89
Tabel 4.12 : Nilai Koefisien jalur, T-Satistik, dan <i>P-Value</i>	93
Tabel 4.13 : Nilai Koefisien jalur, T-Satistik, dan <i>P-Value</i>	98
Tabel 4.14 : Nilai <i>Indirect Effects</i>	100
Tabel 4.15 : Nilai Koefisien jalur, T-Satistik, dan <i>P-Value</i>	102
Tabel 4.16 : Nilai <i>Indirect Effects</i>	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Skema <i>Ba'i al-Murabahah</i>	24
Gambar 2.2 : Kerangka Teori	55
Gambar 4.1 : <i>Output Alghorithm</i>	91
Gambar 4.2 : <i>Output Boothstrapping</i>	92
Gambar 4.3 : <i>Output Alghorithm</i>	97
Gambar 4.4 : <i>Output Boothstrapping</i>	97
Gambar 4.5 : <i>Output Alghorithm</i>	101
Gambar 4.6 : <i>Output Boothstrapping</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan penelitian di Bank Syari'ah Mandiri	I
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	II
Lampiran 3 : Data Hasil Kuesioner.....	VI
Lampiran 4 : <i>Output</i> Data Karakteristik Responden.....	VIII
Lampiran 5 : <i>Output</i> Hasil Evaluasi Model Pengukuran	IX
Lampiran 6 : <i>Output</i> Hasil Evaluasi Model Struktural	XIII
Lampiran 7 : <i>Curriculum Vitae</i>	XXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perspektif *marketing* dalam literatur buku-buku pemasaran terbagi menjadi beberapa perspektif antara lain *marketing* berdasarkan perspektif produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan berwawasan sosial. Masing-masing perspektif tersebut memiliki definisi masing-masing. Perspektif yang paling menarik di antara perspektif-perspektif tersebut adalah perspektif *marketing* berdasarkan pemasaran. Hal ini dikarenakan perspektif tersebut lebih menitikberatkan pada usaha yang dilakukan perusahaan di dalam mengamati perilaku konsumennya tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan setelah itu, perusahaan pun memproduksi sebuah produk yang dibutuhkan konsumen tersebut.

Kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah dirasakan sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja. Para pemasar kurang memerhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut.

Sudah banyak perusahaan yang menunjukkan keinginannya untuk mengetahui tidak hanya sejauh mana kebutuhan konsumen, akan tetapi juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsinya yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan mulai kritis mengenai tingkah laku konsumen akan suatu produk. Mereka mulai banyak melakukan penelitian yang dapat membantu mereka untuk mengetahui keinginan, kebutuhan, sekaligus dengan kepuasan konsumen tersebut. Perusahaan melakukan berbagai macam riset dengan melihat dari berbagai macam faktor yang akan membantu mereka seberapa jauh konsumen menerima produk-produk yang dijual di pasaran (Setiadi, 2013: 361).

Misal riset konsumen berkaitan dengan perilakunya yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, perlu mempertimbangkan variabel produk seperti harga, kualitas, warna, desain, model, kemanfaatan paska beli, harga produk pesaing, juga daya beli yang dimiliki, pertimbangan keluarga, dan lain sebagainya. Semua variabel tersebut bisa jadi merupakan faktor pendorong dan penghambat seorang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Dikatakan faktor pendorong karena variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Sedangkan dikatakan faktor penghambat, karena variabel-variabel produk yang akan dibeli dapat menjadi ganjalan untuk tidak membeli, contohnya harganya tidak terjangkau, model tidak sesuai selera, kualitas produk tidak bagus menurut penilaian konsumen, daya beli kurang,

atau mungkin atas saran keluarga agar tidak membeli produk tadi (Sunyoto, 2014 :248-249).

Adapun variabel yang dipilih dalam penelitian ini lebih mengfokuskan pada variabel yang bersifat referensi acuan dan *cognitif* (kesadaran) konsumen dalam ruang lingkup perilaku nasabah, variabel-variabel tersebut antara lain: *Socialization Agents*, *Price Consciousness*, *Brand Consciousness*, *Attitude*, dan keputusan nasabah.

Socialization Agents (agen sosialisasi), jikalau dipandang dari sisi komunikasi lisan (*word of mouth*) atau komunikasi antar pribadi, memainkan peranan penting dalam pemakaian (adopsi) produk baru. Komunikasi lisan paling penting ketika produk dirasa memiliki risiko besar dalam hal sosial, psikologi, atau ekonomi yang terlibat di dalam pembeliannya. Komunikasi lisan juga penting ketika pilihan yang diantara produk-produk mendua arti. Pada tahap belakangan dalam proses keputusan untuk membeli produk baru, ketika konsumen memiliki banyak pengalaman dengan kategori produk mereka mungkin lebih bersedia mengandalkan media. Akan tetapi, semakin inovatif produknya, semakin mungkin konsumen akan dipengaruhi oleh pemakai produk yang sudah ada atau seseorang yang mereka anggap sebagai ahli mengenai subjek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 324).

Price Conscioueness (kesadaran harga), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013: 206-207).

Brand consciousness (kesadaran merk), kaitannya dengan perilaku konsumen adalah pembentukan citra produk di dalam pikiran konsumen sendiri ketika ia ingin melakukan keputusan pembelian. Citra produk yang dirasakan menyenangkan mempunyai peluang jauh lebih baik untuk dibeli oleh konsumen daripada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan. Sehingga dalam menentukan pilihan terhadap produk, konsumen akan mempertimbangkan tentang citra produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008:174).

Attitude (sikap), menurut Schiffman dan Kanuk (1999) dalam (Nitisusastro, 2012: 80-81) khusus dalam konteks perilaku konsumen adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada situasi. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah, hanya akan menarik pembeli sesaat yang kemudian meninggalkannya.

Variabel-variabel tersebut di dalam penelitian ini, oleh peneliti dihubungkan dan dikaitkan dengan keputusan nasabah perbankan syariah yang memilih pembiayaan produk *murabahah*. Hal ini disebabkan kebanyakan buku-buku yang ditulis oleh para akademisi dan praktisi perbankan syariah lebih banyak dan terfokus pembahasannya dalam masalah hukum dan produk perbankan syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk mencoba menghubungkan dan mengaitkannya.

Keputusan nasabah ketika memilih produk *murabahah* dilandasi oleh beberapa pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan nasabah mungkin didasari oleh beberapa faktor yang telah dijelaskan di atas. Sehingga ini menjadi ketertarikan sendiri oleh peneliti apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*.

Hal ini dikarenakan produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah pembiayaan *murabahah*. Salah satu konsep fiqih muamalah yang banyak dipraktikan oleh perbankan syariah adalah akad jual beli *murabahah*. Akad ini banyak diminati oleh perbankan syariah dikarenakan faktor keamanan dan minimnya risiko bagi bank syariah dibanding akad *mudharabah* dan *musyarakah*. *Murabahah* merupakan akad jual beli dengan ketentuan yang lebih spesifik dibandingkan dengan jual beli pada umumnya. Ada beberapa karakteristik tertentu yang membedakan antara jual beli pada umumnya dengan akad *murabahah* (Afandi, 2009: 85).

Murabahah menjadi populer dan banyak dilirik oleh masyarakat dibanding pembiayaan *Mudharabah* dan *Musyarakah*, hal itu karena penerapan pembiayaan disebabkan: (1) investasi jangka pendek, (2) *Mark up* dalam *Murabahah* bisa diterapkan sedemikian rupa, (3) *Murabahah* menjauhkan ketidakpastian yang ada pada pendapatan dari bisnis dengan sistem bagi hasil, (4) Bank tidak mencampuri urusan manajemennya (Sukarno, 2011: 5).

Adapun bank syariah yang menjadi objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri sudah berbentuk Bank Umum Syariah (BUS). Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang manajemen operasionalnya sudah terpisah dari bank induknya dalam hal ini adalah Bank Mandiri. Alasan lainnya adalah pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya. Hal ini bisa dilihat dari laporan keuangan masing-masing bank berikut ini:

Tabel 1.1
Pembiayaan *Murabahah*
(Dalam Jutaan)

Triwulan IV	BSM	BNI Syariah	BRI Syariah
Desember 2016	53.201.181	24.980.801	15.100.133

Sumber: data diolah dari laporan keuangan masing-masing bank (2017)

Berikut ini adalah tabel tentang besaran pembiayaan di perbankan syariah yang sudah berbentuk Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Pembiayaan produk *murabahah* menempati posisi yang paling banyak dibiayai.

Tabel 1.2
Total Pembiayaan Murabahah

Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah SPS 2016 (Dalam Miliar)			
Kegiatan	Oktober	November	Desember
1. <i>mudharabah</i>	14.590	14.374	15.292
2. <i>Musyarakah</i>	70.706	72.647	78.421
3. <i>Murabahah</i>	137.193	138.823	139.536

Sumber: data diolah dari www.ojk.go.id (2017)

Dilatarbelakangi oleh hal-hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui perilaku nasabah pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah. Sehingga penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Socialization Agents, Price Consciousness, Brand Consciousness, dan Attitude Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambarukmo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mencoba untuk memperjelas arah penelitian, agar permasalahan tidak keluar dari judul ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Socialization Agents* mampu mempengaruhi *Price Consciousness*?
- 2) Apakah *Socialization Agents* mampu mempengaruhi *Brand Consciousness*?
- 3) Apakah *Price Consciousness* mampu mempengaruhi *Attitude*?
- 4) Apakah *Brand Consciousness* mampu mempengaruhi *Attitude*?
- 5) Apakah *Attitude* mampu mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah?
- 6) Apakah *Price Consciousness* mampu mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah?
- 7) Apakah *Brand Consciousness* mampu mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini merupakan jawaban dari penelitian yang akan dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Socialization Agents* terhadap *Price Consciousness*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Socialization Agents* terhadap *Brand Consciousness*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Attitude*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Attitude*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Price Consciousness* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Consciousness* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah.

Penulis juga mengharapkan dari penelitian ini akan bermanfaat dan berguna bagi perkembangan keuangan syariah ke depannya, terutama dalam hal teori dan praktik. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kegunaan secara teori dari penelitian ini, dapat menambah dan menjadi referensi bagi keberlangsungan keilmuan intelektual muslim yang

berkonsentrasi pada bidang Ekonomi Islam maupun bagi masyarakat umum.

- 2) Kegunaan secara teori peneliti ini juga memberikan manfaat bagi penelitian mendatang mengenai *marketing* perbankan syariah.
- 3) Kegunaan secara praktik penelitian ini, dapat menjadi acuan atau bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah dalam menawarkan produk *Murabahah*, memperluas segmentasi pasar maupun untuk menjaga loyalitas nasabahnya.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini direncanakan terdiri dari lima bab. Bab pertama, yaitu pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian. Pada latarbelakang masalah ini menjelaskan tentang permasalahan yang akan dibahas, penjelasan tentang alasan memilih variabel-variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen, penjelasan tentang produk *murabahah* yang dipilih dan juga objek perbankan yang dipilih. Rumusan masalah, dan juga tujuan maupun kegunaan penelitian yang akan diperoleh ketika melakukan penelitian juga dibahas pada bab satu ini.

Bab kedua berisi tentang teori yang menjadi landasan penelitian, berupa pengertian dan penjelasan yang berkaitan dengan teori tentang *socialization agents*, *price consciousness*, *brand consciousness*, *attitude*, dan keputusan nasabah. Bab ini juga berisi telaah pustaka yang berisi beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai dugaan sementara atas rumusan masalah yang disusun, kerangka teoritis yang menjelaskan tentang hubungan

antar variabel yang dipakai dalam penelitian, pengembangan hipotesis yang berisi tentang hipotesis yang digunakan sesuai dengan dugaan yang dilandaskan dari teori yang dibahas sebelumnya dan kemudian diturunkan ke hipotesis.

Bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian. Adapun metodologi penelitian yang dijelaskan meliputi jenis penelitian yang *exploratif* dan penelitian yang bersifat kuantitatif, penentuan sampel menggunakan tabel SEMPLS dengan nilai signifikansi yang diharapkan sebesar 5%, nilai *R-Square* yang diharapkan juga sebesar 5 %, dan tanda anak panah yang terbanyak mengarah ke 3 tanda anak panah, sehingga penentuan minimal sampel dalam penelitian ini sebesar 38 sampel. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri, dan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS.

Bab keempat berisi pengujian data, pengujian hipotesis, dan juga pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan. Pada bab ini dibahas pengujian data yang terdiri dari uji indikator dengan menguji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*), serta pengujian hipotesis (*inner model*) yang menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Sedangkan pembahasan penelitian akan membahas hasil dari penelitian yang berupa pengaruh *socialization agents* terhadap *price consciousness*, pengaruh *socialization agents* terhadap *brand consciousness*, pengaruh *price consciousness* terhadap *attitude*, pengaruh *brand consciousness* terhadap *attitude*, pengaruh *attitude* terhadap keputusan nasabah mengambil

pembiayaan *murabahah*, pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*, dan juga pengaruh *brand consciousness* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*.

Bab kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan, implikasi dan saran. Kesimpulan ini menyimpulkan secara ringkas tentang pembahasan penelitian yang berupa jawaban secara ringkas tentang rumusan masalah yang diangkat. Pada bagian implikasi penelitian sendiri diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan pada bidang *marketing* produk perbankan syariah, memberikan informasi kepada para praktisi perbankan syariah mengenai perilaku nasabah, menjadi rujukan untuk penelitian mendatang mengenai *marketing* perbankan syariah. Sedangkan pada bagian saran sendiri memberikan saran kepada penelitian selanjutnya agar hasil penelitiannya lebih baik dari penelitian ini dan juga saran kepada para praktisi untuk memberikan ruang lebih bagi peneliti yang meneliti di instansinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Socialization agents* berpengaruh positif signifikan terhadap *price consciousness*. Artinya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mendapatkan *socialization agent* yang tinggi maka *price consciousness* yang ada pada diri nasabahpun akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika nasabah Bank Syariah Mandiri mendapatkan *socialization agents* yang rendah maka *price consciousness* yang ada pada diri nasabahpun akan menurun.

Hal ini disebabkan karena konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar dari pada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk

2. *Socialization agents* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand consciousness*. Artinya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mendapatkan *socialization agent* yang tinggi maka *brand consciousness* yang ada pada diri nasabahpun akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika nasabah Bank Syariah Mandiri mendapatkan *socialization agents*

yang rendah maka *brand consciousness* yang ada pada diri nasabahpun akan menurun.

Hal ini disebabkan konsumen belajar mengenai produk dan merk baru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu: melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya

3. *Price consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*.

Artinya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *price consciousness* yang tinggi pada dirinya, maka *attitude* pada diri nasabahpun akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *price consciousness* yang rendah pada dirinya, maka *attitude* yang ada pada diri nasabahpun akan menurun.

Hal ini disebabkan karena harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.

4. *Brand consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*.

Artinya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *brand consciousness* yang tinggi pada dirinya, maka *attitude* pada diri nasabahpun akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika nasabah Bank

Syariah Mandiri mempunyai *brand consciousness* yang rendah pada dirinya, maka *attitude* yang ada pada diri nasabahnya akan menurun.

Hal ini disebabkan oleh sikap merk dari sudut pandang konsumen merupakan suatu sikap merk positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merk) yang didasarkan pada kepercayaan dan arti yang baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

5. *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *attitude* ketertarikan yang tinggi terhadap pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Mandiri, maka nasabah Bank Syariah Mandiri tersebut akan memutuskan untuk mengambil pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri. Begitu juga sebaliknya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *attitude* ketertarikan yang menurun terhadap pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Mandiri, maka nasabah Bank Syariah Mandiri tersebut memutuskan untuk tidak mengambil pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri.

Hal ini disebabkan oleh konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya cenderung tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian

6. *Price consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *price consciousness* yang tinggi terhadap pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Mandiri, maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri dalam mengambil pembiayaan *murabahah*. Begitu juga sebaliknya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *price consciousness* yang menurun terhadap pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Mandiri, maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri dalam mengambil pembiayaan *murabahah*.

Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Namun dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

7. *Brand consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *brand consciousness* yang tinggi terhadap pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Mandiri, maka

hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri dalam mengambil pembiayaan *murabahah*. Begitu juga sebaliknya jika para nasabah Bank Syariah Mandiri mempunyai *brand consciousness* yang menurun terhadap pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Mandiri, maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri dalam mengambil pembiayaan *murabahah*.

Hal ini disebabkan karena kesadaran akan merk direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merk dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merk

B. Kontribusi dan Implikasi

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan implikasi dalam bidang keilmuan akademik maupun khalayak umum dan juga bagi praktisi perbankan syariah sendiri terkait dengan *marketing* produk perbankan syariah dan lebih spesifik lagi tentang produk pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah, hal ini dikarenakan produk pembiayaan *murabahah* merupakan produk yang nilai nominalnya paling tinggi pada laporan keuangan yang diterbitkan oleh OJK, jikalau dibandingkan dengan

produk lainnya yang ada pada perbankan syariah. Adapun kontribusi dan implikasi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan pada bidang *marketing* produk di perbankan syariah secara luas. Hal ini didasari oleh sedikitnya jumlah buku-buku yang membahas tentang *marketing* perbankan syariah, karena kebanyakan buku-buku yang ada dan beredar dikalangan akademisi maupun kalangan khalayak umum adalah buku-buku yang membahas tentang hukum-hukum ataupun tentang produk-produk perbankan syar'ah. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi tentang *marketing* perbankan syariah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para praktisi tentang perilaku nasabah diperbankan syariah. Hal ini didasari pada penelitian ini subjeknya adalah para nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah pada perbankan syariah. Para praktisi perbankan syariah dapat menyusun dan menerapkan metode atau cara-cara yang akan ditempuhnya untuk memperluas segmentasi pasar maupun untuk menjaga loyalitas nasabahnya ketika sudah membaca hasil dari penelitian ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian mendatang mengenai marketing perbankan syariah dan dapat menjadi bahan rujukan yang berkaitan dengan tema dalam penelitian ini.

C. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan simpulan kontribusi dan implikasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Saya berharap akan lebih banyak lagi para peneliti maupun para penulis yang meneliti tentang *marketing* perbankan syariah. Sehingga dapat menambah khasanah keilmuan bagi para akademisi maupun khalayak umum yang ingin mendalami tentang *marketing* perbankan syariah.
2. Saya berharap para praktisi dapat memberikan ruang yang lebih bagi peneliti yang akan meneliti di instansi perbankan syariah. Sehingga keterbatasan yang dialami oleh peneliti tidak terjadi pada peneliti selanjutnya. Sehingga para praktisipun mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang hasil penelitian tentang *marketing* perbankan syariah. Para praktisipun dapat menyusun strategi-strategi baru untuk memperluas segmentasi pasarnya.
3. Saya berharap penelitian-penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan hasil dari penelitian ini. Penyempurnaan penelitian ini dapat dilakukan dengan cara memperluas cakupan sampel, memodifikasi model menjadi lebih kompleks atau bisa juga dengan memperluas cakupan indikator pengukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Adziabi, Rafif. 2016. “Pengaruh Price Consciousness, Price-Quality Inference, Dan Risk Averseness Terhadap Purchase Intention Software Bajakan yang Dimediasi oleh Attitude (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)”. Skripsi tidak diterbitkan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Afandi, M. Yazid. 2009. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Aini, Hanifah Nur. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas terhadap Minat Muzaki untuk Menyalurkan Zakat profesi pada Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) Cabang Yogyakarta”. Skripsi tidak diterbitkan Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Antonio, Muhamad Syafi’i. 2001. *Bank Syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Asiyah, Binti Nur. 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Fatlahah, Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 2 Maret 2013*.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *merk dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005 *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Zaharah. 2011. “*The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles on Brand Consciousness*”. *International Journal of Management and Marketing Research* Volume 4 Number 1.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrument*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metode penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: EKONESIA.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Herlis, Yuan Revinda Theodor. Tanpa tahun. “Analisis Pengaruh Sikap pada Private Label Brands, Brand Consciousness, dan Consumer Perceived Value terhadap Niat Beli Private Label Brand di Lottemart – Surabaya”.
- Husaini, Fauzan. 2016. “Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim DIY Terhadap Makanan Halal”. Skripsi tidak diterbitkan Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Jihad dan Nadratauzzaman Hosen. 2009. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia (Periode Januari 2004-Desember 2008)”. *Jurnal Dikta Ekonomi* Volume 6 Nomor 2, Agustus 2009.
- Kirana, Linggani Candra dan Marheni Eka Saputri. 2015. “Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Private Label YOA”. Universitas Telkom Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management, Thirteenth Edition. Terjemahah Bob Sabran. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Surabaya: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011 *Metode Kuantitatif-Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat dan Rhido Bramulya Ikhasan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Any. 2015. *Hukum Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Rahmawati. 2015. “Analisis faktor yang mempengaruhi Penetapan margin pada pembiayaan Murabahah di bmt se-kabupaten Jepara”. *Jurnal Ekonomi Syariah Equilibrium*, Vol. 3, No. 2, Desember 2015.
- Ramadhani, Mira, Dahlan Fanani, dan Wilopo. 2016. “Pengaruh Consumer Level Factors terhadap Keputusan Private Lable. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 41 No.1.
- Rendy dan Devie. 2013. “Analisis Pengaruh Activity Based Costing terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Organisasi”. *Jurnal Bussines Accounting* Vol. 1:2.

- Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, Winda Citra, tanpa tahun. “Upaya Preventif yang harus Dilakukan Perbankan Syariah dalam Menjaga Kredibilitas dan Kepercayaan Publik Terkait Produk Pembiayaan Murabahah, Musyarakah, dan Mudharabah”.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2015. *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Kanuk L. Leslie. 2008. *Perilaku konsumen*. Jakarta :Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0: hubungan nonlinear penelitian bisnis sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administratif dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Baso. 2011. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Keuntungan dalam Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Yogyakarta”. Skripsi tidak diterbitkan Universitas Islam Negeri Yogyakarta
- Sula, Atik Emilia 2010, “Reformulasi Akad Pembiayaan Murabahah dengan Sistem Musyarakah sebagai Inovasi Produk Perbankan Syariah”, Jurnal Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto, viewed 29 July 2012.
- Sumarwan, ujang. 2011. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Syahbana, Ahmad Ali. 2008. “Pengaruh Intensitas Persaingan, Lokasi, Kualitas Pramuniaga, dan Kesadaran akan Harga Terhadap Strategi Bisnis Berbasis Pelayanan dalam Meningkatkan Kinerja Outlet (Studi pada Outlet-outlet PT. Telkomsel Wilayah Kota Semarang)”. Tesis tidak diterbitkan Universitas Diponegoro.

- Tarmizi, Erwandi. 2015. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: PT Berkat Mulia Insani.
- Wibowo, edi dan Untung Hendi Widodo. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Widyarini. 2012. *Manajemen Bisnis dengan Pendekatan Islam*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Wiyono, Gendro. 2011. *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Yamin, Sofyan dan Hengki Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Phat modeling: aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

SURAT KETERANGAN

No. 19/064-3/167

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Laksda Adisucipto No 167
Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SIDIK
NIM : 13390089
Jurusan : Manajemen Keuangan Syari'ah
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ambarukmo
dengan judul skripsi " *Pengaruh Socialization Agents, Price Consciousness, Brand
Consciousness, dan Attitude Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Murabahah* "
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 April 2017

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG AMBARUKMO



Abdul Ghazali
Branch Manager



Eni Rosana
Branch Operation & Services Manager

KUESIONER PENELITIAN

Yogyakarta, 03 April 2017

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Responden Penelitian
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi Prodi Manajemen Keuangan Syari'ah) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sedang mengadakan penelitian yang berjudul ***“pengaruh Socialization Agents, Price Consciousness, Brand Consciousness, dan Attitude Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Murabahah”***.

Saya memohon kesediaan bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) pada penelitian yang saya sertakan berikut ini. Seluruh informasi yang bapak/ibu berikan dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan jawaban yang bapak/ibu berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi.

Atas partisipasi serta kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat kami,
Peneliti

SIDIK
13390089

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas Responden

Nama (jika berkenan mengisi).....

Mohon bapak/ibu bersedia menjawab pertanyaan berikut ini, dengan cara memberikan tanda silang (X) sesuai dengan keadaan sebenarnya:

1. Jenis kelamin:

- a. laki-laki
- b. perempuan

2. Pendidikan terakhir:

- a. SMP
- b. SMA
- c. SI
- d. Lain-lainnya.....

3. Umur:

- a. 18 s/d 20 tahun
- b. Di atas 20 tahun s/d 30 tahun
- c. Di atas 30 tahun s/d 40 tahun
- d. Di atas 40 tahun

4. Penghasilan rata-rata perbulan:

- a. Di bawah Rp. 1.000.000,-
- b. Rp. 1.000.000.- s/d Rp.2.000.000
- c. Di atas Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-
- d. Di atas Rp. 3.000.000,-

5. Pekerjaan:

- a. PNS
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai Swasta
- d. Lain- lainnya:.....

II. Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda!

Keterangan jawaban:

SS = jika anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan tersebut.

S = jika anda **Setuju** terhadap pernyataan tersebut.

TS = jika anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut.

STS = jika anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut.

A. Variabel *Socialization Agents* (agen sosialisasi)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi tentang kelebihan produk <i>murabahah</i> dari berbagai sumber di sekitar saya (orang tua, guru, dosen, teman, media dll).				
2	Saya memahami produk <i>murabahah</i> lebih mudah pelaksanaannya dari berbagai sumber di sekitar saya (orang tua, guru, dosen, teman, media dll).				
3	Saya memahami kalau pembiayaan <i>murabahah</i> sesuai dengan standar syari'ah dari berbagai sumber yang lebih paham (orang tua, guru, dosen, teman, media dll).				
4	Saya mengevaluasi informasi yang didapat mengenai produk <i>murabahah</i> dengan penjelasan dari perbankan yang menawarkan pembiayaan <i>murabahah</i> .				

B. Variabel *Price Conciouness* (kesadaran harga)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pembagian keuntungan pembiayaan <i>murabahah</i> telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah.				
2	Dibandingkan dengan produk lainnya pembiayaan <i>murabahah</i> itu lebih kompetitif.				
3	Kesepakatan pembagian margin (keuntungan) <i>murabahah</i> terbilang murah.				
4	Margin (keuntungan) yang disepakati tidak memberatkan nasabah.				

C. Variabel *Brand Consciouness* (kesadaran brand)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pembiayaan <i>murabahah</i> sangat mudah pelaksanaannya.				
2	Pembiayaan <i>murabahah</i> tidak ada unsur riba (bunga) tetapi menggunakan kesepakatan margin (keuntungan).				
3	Pembiayaan <i>murabahah</i> tidak ada unsur kebohongan karena telah ada kesepakatan sebelumnya antar pihak bank dan nasabah.				
4	Produk <i>murabahah</i> menggunakan sistem jual beli yang berstandar syari'ah.				

D. Variabel *Attitude* (sikap)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya berminat dengan pembiayaan <i>murabahah</i> setelah memahami terlebih dahulu tentang produk <i>murabahah</i> tersebut.				
2	Saya berminat dengan pembiayaan <i>murabahah</i> karena marginnya (keuntungannya) tidak memberatkan saya.				
3	Saya berkeyakinan kalau pembiayaan <i>murabahah</i> sangat tepat bagi saya.				
4	Saya sangat berminat untuk melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> .				

E. Variabel *Decision* (keputusan)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> , setelah mendapatkan informasi mengenai pembiayaan <i>murabahah</i> ,				
2	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> karena lebih mudah pelaksanaannya.				
3	Saya melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> karena penetapan marginnya (keuntungannya) murah.				
4	Saya melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.				

Lampiran III
Data Hasil Kuesioner

<i>Socialization Agents</i>				<i>Price Consciousness</i>				<i>Brand Consciousness</i>				<i>Attitude</i>				<i>Keputusan nasabah</i>			
X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	M.1.1	M.1.2	M.1.3	M.1.4	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3
2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4
4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	4	2	4
3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3	4

Lampiran IV
Output Data Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Pendidikan	Umur	Penghasilan	Pekerjaan
N	Valid	38	38	38	38	38
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.37	3.11	2.68	3.87	3.00
Median		1.00	3.00	3.00	4.00	3.00
Mode		1	3	3	4	3
Minimum		1	3	2	3	3
Maximum		2	4	4	4	3

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	63.2	63.2	63.2
	Perempuan	14	36.8	36.8	100.0
Total		38	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	34	89.5	89.5	89.5
	Lain-lain	4	10.5	10.5	100.0
Total		38	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20-30	14	36.8	36.8	36.8
	>30-40	22	57.9	57.9	94.7
	>40	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>2.000.000-3.000.000	5	13.2	13.2	13.2
	>3.000.000	33	86.8	86.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	38	100.0	100.0	100.0

Lampiran V
Output Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Outer Loadings

Indikator	Attitude	Socialization Agents	Price Consciousness	Brand Consciousness	Keputusan Nasabah
M.1.1	0,694				
M.1.2	0,821				
M.1.3	0,883				
M.1.4	0,808				
X.1.1		0,841			
X.1.2		0,926			
X.1.3		0,825			
X.1.4		0,798			
X.2.1			0,827		
X.2.2			0,798		
X.2.3			0,803		
X.2.4			0,921		
X.3.1				0,879	
X.3.2				0,871	
X.3.3				0,665	
X.3.4				0,809	
Y.1.1					0,848
Y.1.2					0,941
Y.1.3					0,811
Y.1.4					0,856

(Lanjutan)

Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Attitude</i>	0,815	0,825	0,879	0,647
<i>Brand Consciousness</i>	0,820	0,826	0,883	0,657
<i>Keputusan Nasabah</i>	0,887	0,888	0,922	0,749
<i>Price Consciousness</i>	0,859	0,873	0,904	0,704
<i>Socialization Agents</i>	0,871	0,908	0,911	0,721

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(Lanjutan)

Drisciminant Validity

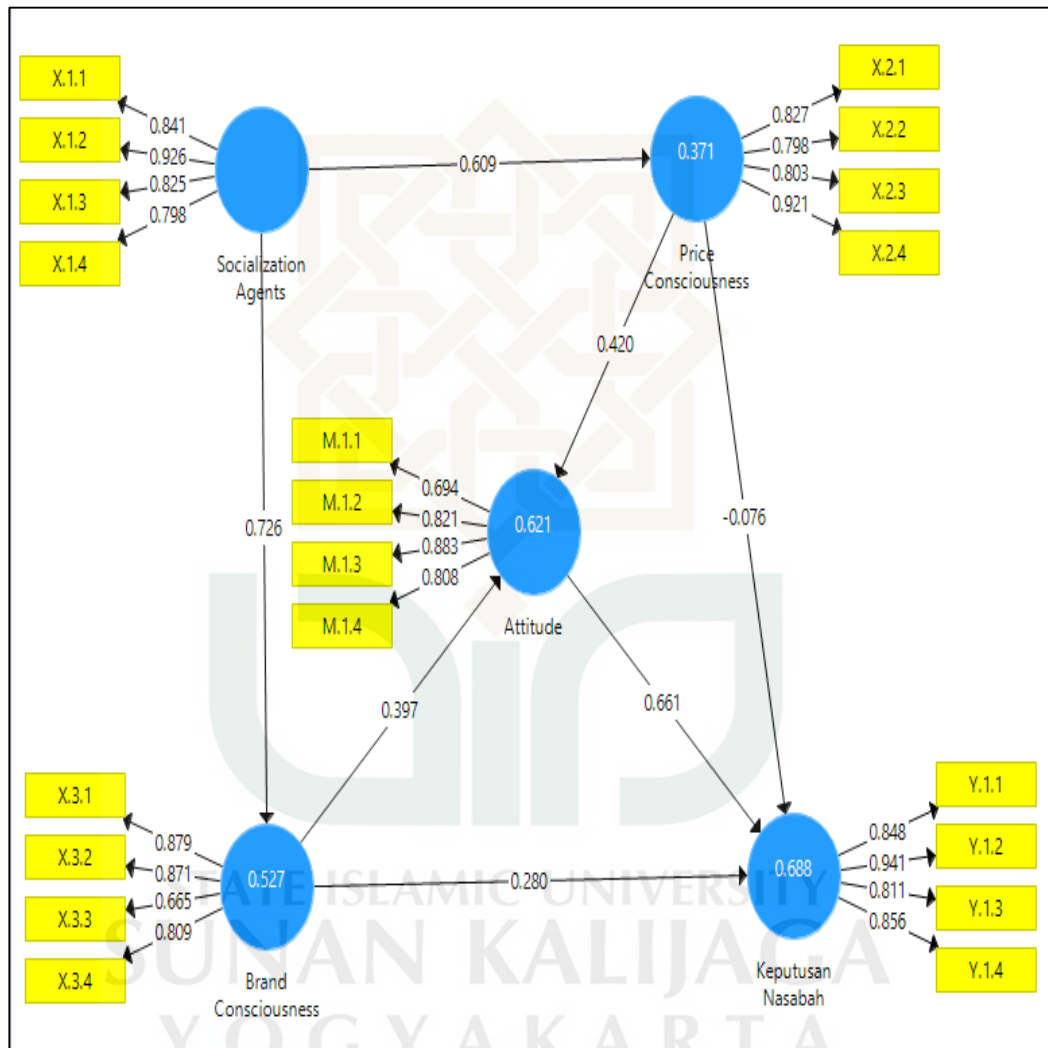
Indikator	<i>Attitude</i>	<i>Brand Consciousness</i>	Keputusan Nasabah	<i>Price Consciousness</i>	<i>Socialization Agents</i>
M.1.1	0,694	0,576	0,540	0,538	0,577
M.1.2	0,821	0,592	0,682	0,724	0,434
M.1.3	0,883	0,687	0,727	0,598	0,519
M.1.4	0,808	0,582	0,660	0,582	0,456
X.1.1	0,574	0,563	0,499	0,541	0,841
X.1.2	0,587	0,760	0,608	0,680	0,926
X.1.3	0,444	0,601	0,485	0,388	0,825
X.1.4	0,449	0,495	0,547	0,393	0,798
X.2.1	0,701	0,823	0,555	0,827	0,628
X.2.2	0,605	0,579	0,573	0,798	0,325
X.2.3	0,492	0,611	0,510	0,803	0,465
X.2.4	0,724	0,825	0,600	0,921	0,586
X.3.1	0,604	0,879	0,595	0,804	0,681
X.3.2	0,617	0,871	0,473	0,702	0,637
X.3.3	0,608	0,665	0,562	0,575	0,460
X.3.4	0,625	0,809	0,677	0,685	0,559
Y.1.1	0,706	0,551	0,848	0,479	0,606
Y.1.2	0,699	0,671	0,941	0,554	0,681
Y.1.3	0,692	0,605	0,811	0,693	0,398
Y.1.4	0,721	0,644	0,856	0,585	0,494

R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Attitude</i>	0,621	0,599
<i>Brand Consciousness</i>	0,527	0,514
Keputusan Nasabah	0.688	0,661
<i>Price Consciousness</i>	0,371	0,354

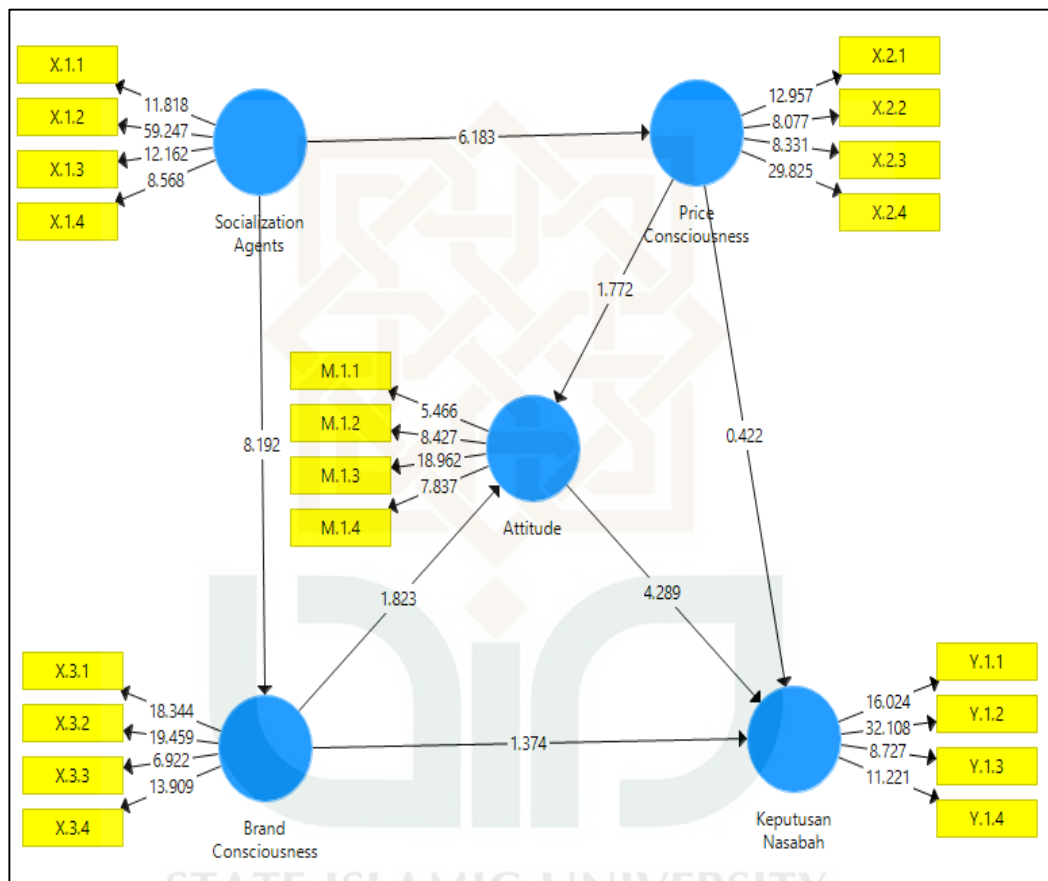
(Lanjutan)

Output Algoritim



(Lanjutan)

Output Bootstrapping



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

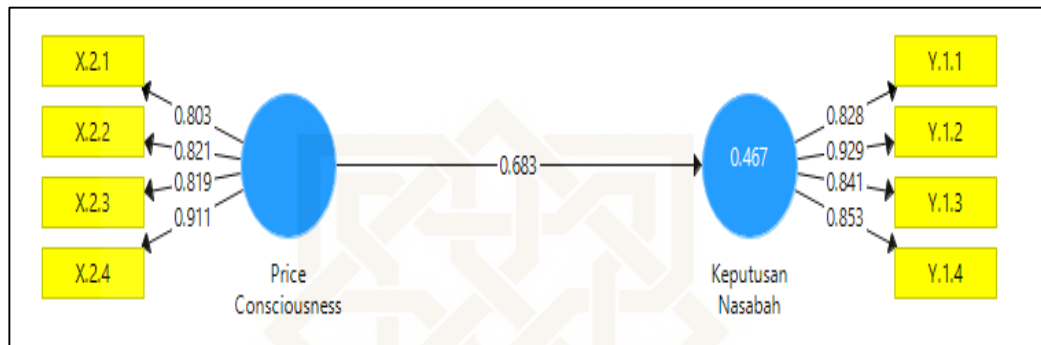
(Lanjutan)

Path Coefficients

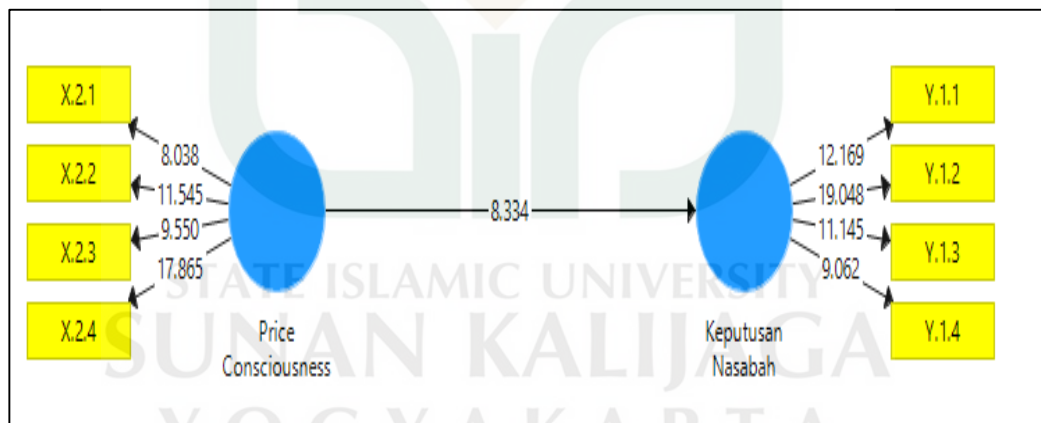
	<i>Original Sample</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistik (0/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
<i>Attitude</i> → Keputusan Nasabah	0,661	0,645	0,154	4,289	0,000
<i>Brand Consciousness</i> → <i>Attitude</i>	0,397	0,421	0,218	1,823	0,034
<i>Brand Consciousness</i> → Keputusan Nasabah	0,280	0,245	0,204	1,374	0,085
<i>Price Consciousness</i> → <i>Attitude</i>	0,420	0,404	0,237	1,772	0,038
<i>Price Consciousness</i> → Keputusan Nasabah	-0,076	-0,028	0,179	0,422	0,337
<i>Socialization Agents</i> → <i>Brand Consciousness</i>	0,726	0,735	0,089	8,192	0,000
<i>Socialization Agents</i> → <i>Price Consciousness</i>	0,609	0,621	0,099	6,183	0,000

(Lanjutan)

Output Algoritim (Price Consciousness → Keputusan Nasabah)

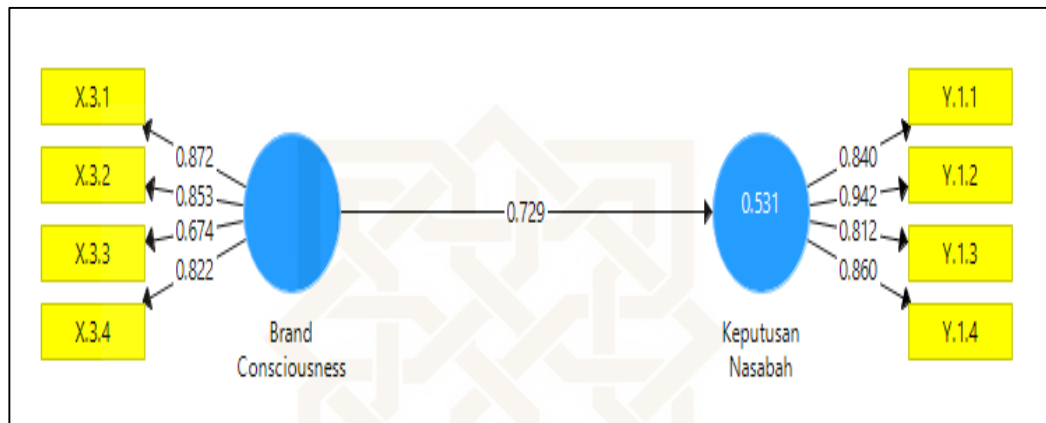


Output Boothstrapping (Price Consciousness → Keputusan Nasabah)

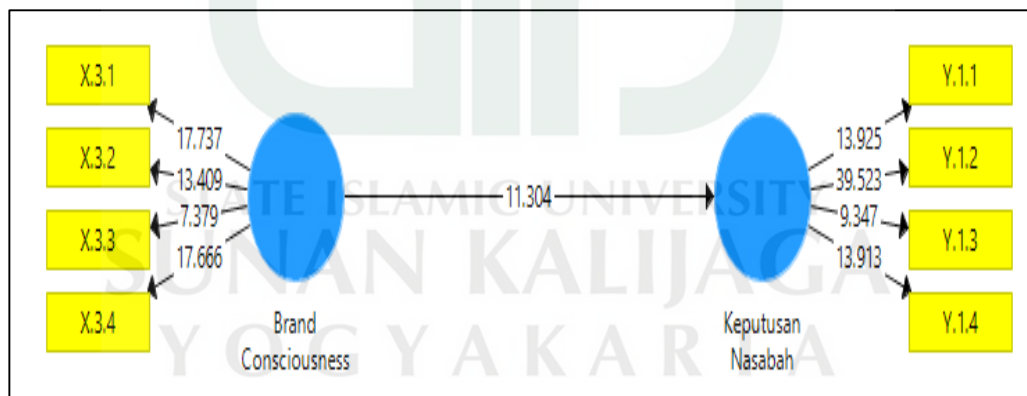


(Lanjutan)

Output Algoritim (Brand Consciousness → Keputusan Nasabah)



Output Boothstrapping (Brand Consciousness → Keputusan Nasabah)



(Lanjutan)

Path Coefficients (Price Consciousness → Keputusan Nasabah)

	<i>Original Sample (0)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (0/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Price Consciousness → Keputusan Nasabah</i>	0,683	0,696	0,082	8,334	0,000

Path Coefficients (Brand Consciousness → Keputusan Nasabah)

	<i>Original Sample (0)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (0/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Consciousness → Keputusan Nasabah</i>	0,729	0,744	0,064	11,304	0,000

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(Lanjutan)

Indirect Effect

	<i>Original Sample (0)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (0/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Attitude → Keputusan Nasabah</i>		0,000	0,000		
<i>Brand Consciousness → Attitude</i>					
<i>Brand Consciousness → Keputusan Nasabah</i>	0,263	0,269	0,159	1,656	0,049
<i>Price Consciousness → Attitude</i>		0,000	0,000		
<i>Price Consciousness → Keputusan Nasabah</i>	0,277	0,267	0,166	1,670	0,048
<i>Socialization Agents → Attitude</i>	0,544	0,550	0,009	5,521	0,000
<i>Socialization Agents → Brand Consciousness</i>		0,000	0,000		
<i>Socialization Agents → Keputusan Nasabah</i>	0,516	0,525	0,106	4,873	0,000
<i>Socialization Agents → Price Consciousness</i>		0,000	0,000		

CURRICULUM VITAE



Informasi Pribadi

Nama : Sidik
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 03 Juli 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Nama Orang Tua : Solikhin dan Amanah
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat

Kelurahan : Kaliwadas
Kecamatan : Sumber
Kabupaten : Cirebon
Provinsi : Jawa Barat

Telepon : 085704007025

Email : Mashshidiq.101@gmail.com

Pendidikan Formal :

- SD Negeri 1 Kaliwadas
- Mts Madrasatul Qur'an Tebuireng
- MA Madrasatul Qur'an Tebuireng
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pendidikan Non Formal :

Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng Jombang Jawa Timur

Pendidikan dan Pelatihan

- ForSEI Basic Education (FBE)
- Sharia Economics Training (SET)
- Temu Ilmiah Nasional FOSSEI
- Praktik Kerja Lapangan BAZNAS Provinsi DIY
- Relawan Zakat BAZNAS Provinsi DIY
- Sharia Banking Training Center (SBTC)

Pengalaman dan Riwayat Organisasi :

- Staf Public Relation (PR) ForSEBI 2014-2015
- Staf Media Dan Jurnalistik (METIK) ForSEBI 2015-2016
- Staf Ekonomi dan Bisnis HMJ-MKS 2013
- Mahasantri LAZIZ Masjid Syuhada Yogyakarta 2015
- Wakil Koordinator Ekonomi dan Bisnis HMJ-MKS 2016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA