

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah, *marketyng strategy*, etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM mikro dengan keputusan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang mendapatkan pembiayaan UMKM dan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pembantu Palembang Radial Palembang yang berjumlah 200 nasabah selama 2 tahun terakhir. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 67 masyarakat yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas, reabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pegujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik IBM SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembiayaan syariah dan *marketyng strategy* tidak berpengaruh terhadap perkembangan nasabah UMKM sedangkan etika bisnis berpengaruh terhadap perkembangan nasabah UMKM dan pembiayaan syariah dan *marketyng strategy* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan etika bisnis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan permbiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan UMKM, pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah serta pembiayaan syariah, *marketing strategy*, dan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah.

Kata kunci : pembiayaan syariah, *marketyng strategy*, etika bisnis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of sharia financing, marketing strategy, business ethics on the development of micro MSME customers with customer decisions as intervening variables at Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang.

This research uses primary data with a quantitative approach. The population in this research is the people of Palembang City who receive MSME financing and customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) Palembang Radial Palembang Sub-Branch, numbering 200 customers over the last 4 years. Sampling in this research used the Slovin formula, so that 67 people were sampled in this research. The analytical method used in this research was validity, reliability, classical assumption testing and hypothesis testing using IBM SPSS 26 statistical analysis.

The results of this research show that sharia financing and marketing strategy do not influence the development of MSME customers, while business ethics influence the development of MSME customers and sharia financing and marketing strategy do not influence customers decisions, while business ethics. Business has a simultaneous influence on customers development, sharia financing, marketing strategy, business ethich have a simultaneous influence on customers decisions and sharia financing, marketing srtategy, and business ethics have a significant influence on the development of MSME customers which is mediated by customers decisions.

Keywords: sharia financing, marketing strategy, business ethics