

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Radial Palembang

1. Sejarah umum Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen

pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Alamiin*).

2. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) Radial Palembang

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Top 10 *GLOBAL ISLAMIC BANK*

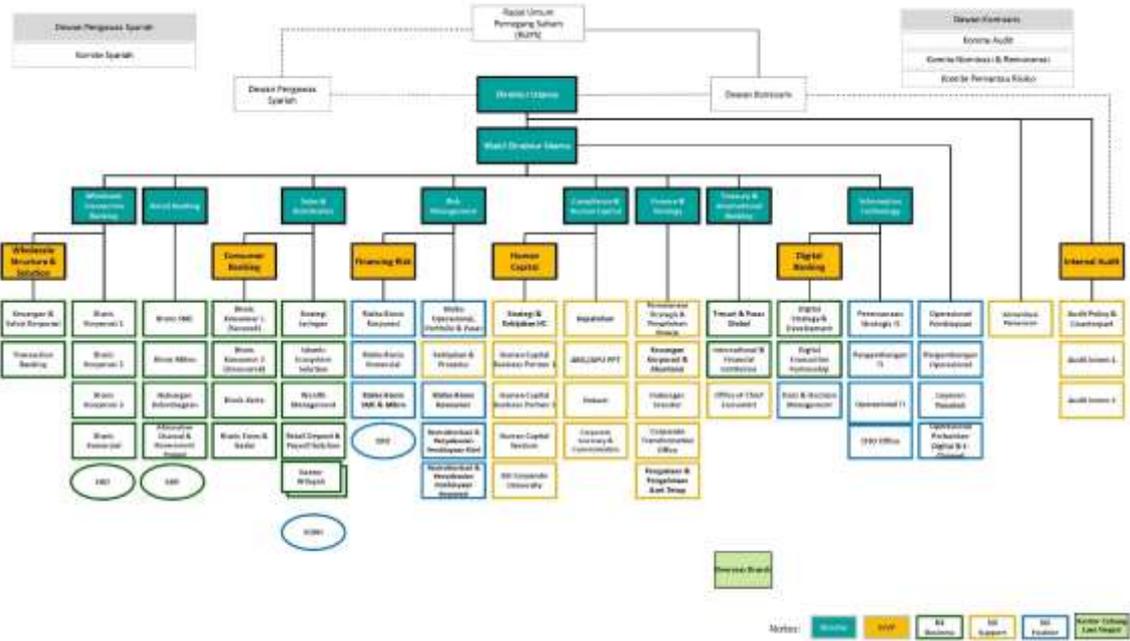
b. Misi Bank Syariah Indonesia

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Gambar 1

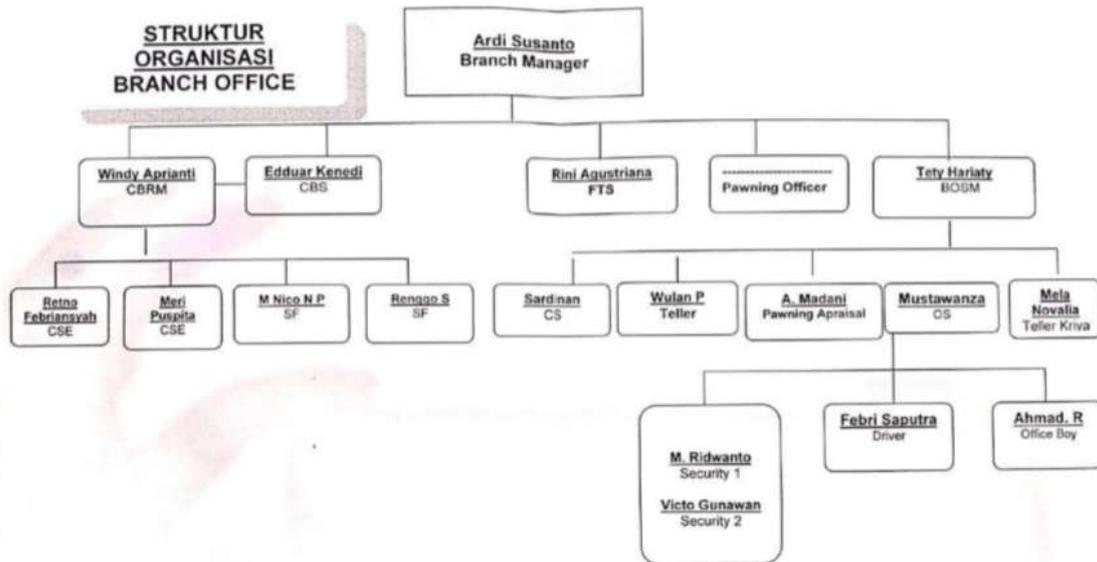
Struktur Bank Syariah Indonesia



4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Radial

Gambar 2

Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Radial



5. Filosofi Logo Bank Syariah Indonesia

Gambar 3
Filosofi Logo Bank Syariah Indonesia



Logo Bank Syariah Indonesia merupakan kombinasi antara elemen logotype dan logogram. Elemen logotype berupa teks “BSI” dan “Bank Syariah Indonesia” didesain untuk menyampaikan pesan secara jelas dan tegas dalam rangka memperkenalkan identitas perusahaan. Ukuran teks “BSI” yang lebih dominan merupakan bagian dari strategi untuk membentuk merek. Secara grafis, teks “BSI” diaplikasikan ke berbagai turunan desain sebagai merek yang dikomunikasikan kepada masyarakat.

Elemen logogram berupa bintang lima sudut sudut melambangkan visi keberadaan Bank Syariah Indonesia sebagai sarana untuk menuntun dalam. Visi ini meningkat pada ayat AlQur’an surat Ibrahim ayat 1: “Alif, laam raa. (Ini adalah) Kitab yang Kami turunkan kepadamu yang turunkan kamu mengeluarkan manusia dari gelap gulita kepada cahaya terang benderang dengan izin Tuhan (mereka) (yaitu) menuju jalan Tuhan Yang Maha Perkasa. Lagi Maha Terpuji.

Bintang lima sudut juga memiliki makna bahwa Bank Syariah Indonesia sesuai dengan semangat Pancasila sebagai dasar negara Indonesia untuk membangun Bangsa dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Warna yang digunakan dalam logo elemen adalah hijau dan emas.

Warna hijau melambangkan kedamaian, pertumbuhan berkelanjutan, dan semangat menciptakan muda. Sedangkan warna emas melambangkan optimisme, kebersamaan, dan kesuksesan.

Kombinasi antara warna hijau dan emas mencerminkan semangat Bank Syariah Indonesia untuk menjadi Bank Syariah kebanggaan masyarakat Indonesia yang modern, global, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas (*Rahmatan lil 'aalamiin*).

B. Kategori Data Responden

Dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM dikota Palembang didapati karakteristik jenis kelamin (gender), pendidikan terakhir, lama menjalankan usaha dan besar pembiayaan yang diterima.

Pengelompokan karakteristik ini untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui identitas responden secara jelas, karakteristik responden disajikan bentuk deskripsi berikut :

1. Karakteristik responden

a. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelaku UMKM mikro dikota Palembang :

Tabel 4. 1
Jenis kelamin

Jenis kelamin		
Keterangan	Jumlah	persentase
Laki-laki	36	54%
Perempuan	31	46%
Total	67	100%

Sumber:data primer yang diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelaku usaha UMKM mikro yang diambil sebagai responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan 31 orang, dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang.

b. Pendidikan terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden pelaku UMKM mikro dikota Palembang :

Tabel 4. 2

Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sma sederajat	27	40%
DI/DII/DIII	7	10%
S1	33	49%
S2	1	1%
Total	67	100%

Sumber:data primer yang diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pendidikan terakhir pelaku UMKM mikro dikota Palembang yang diambil sebagai responden adalah S1. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang pendidikan terakhirnya lulusan SMA SEDERAJAT sebanyak 27 orang, responden yang pendidikan terakhirnya lulusan DI/DII/DII sebanyak 7 orang, responden yang pendidikan terakhirnya lulusan S1 sebanyak 33 orang, dan responden yang pendidikan terakhirnya lulusan S2 sebanyak 1 orang.

c. Lama menjalankan usaha

Adapun data mengenai lamanya menjalankan usaha responden pelaku UMKM mikro dikota Palembang :

Tabel 4. 3

Lama Menjalankan Usaha

Lama menjalankan usaha		
Keterangan	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	29	43%
<2-3 Tahun	16	23%
<3-4 Tahun	11	16%
<5 Tahun	12	18%
Total	67	100%

Sumber:data primer yang diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mikro dikota Palembang yang paling banyak menjalankan usaha diambil sebagai responden adalah pelaku yang baru menjalankan usaha <1 tahun usaha. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang menjalankan usaha <1 tahun sebanyak 29 orang, responden yang menjalankan usaha <2-3 tahun sebanyak 16 orang, responden yang lama menjalankan usaha <3-4 tahun sebanyak 11 orang, dan responden yang lama menjalankan usaha <5 tahun sebanyak 12 orang.

d. Besar pembiayaan yang diterima

Adapun data mengenai besar pembiayaan yang diterima responden pelaku UMKM mikro dikota Palembang :

Tabel 4. 4

Besar Pembiayaan Yang Diterima

Besar pembiayaan yang diterima		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Rp.1.000.000- Rp.10.000.000	48	72%
Rp.11.000.000- Rp.20.000.000	5	8%
Rp.21.000.000- Rp.30.000.000	6	9%
Rp.31.000.000- Rp.40.000.000	4	6%
Rp.41.000.000- Rp.50.000.000	1	1%
Rp.50.000.000	3	4%
Total	67	100%

Sumber:data primer yang diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mikro dikota Palembang yang mendapatkan pembiayaan diambil sebagai responden adalah responden yang mendapatkan Rp.1.000.000-Rp.10.000.000. Berdasarkan tabel tersebut membrikan informasi bahwa responden pelaku UMKM mikro yang mendapatkan besar pembiayaan Rp.1.000.000-Rp.10.000.000 sebanyak 48 orang, responden pelaku UMKM mikro yang mendapatkan besar pembiayaan Rp.11.000.000-Rp.20.000.000 sebanyak 5 orang, responden pelaku UMKM mikro yang mendapatkan besar pembiayaan Rp.21.000.000-Rp.30.000.000 sebanyak 6 orang, responden pelaku UMKM mikro yang mendapatkan besar pembiayaan Rp.31.000.000-Rp.40.000.000 sebanyak 4 orang, responden pelaku UMKM mikro yang mendapatkan besar pembiayaan Rp.41.000.000-Rp.50.000.000 sebanyak 1 orang, dan responden pelaku UMKM mikro yang mendapatkan besar pembiayaan Rp.50.000.000 sebanyak 3 orang.

C. Pengukuran Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,24. Kriteria dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, ilai $r_{tabel} = n-k$ menjadi $df = 67-2=65$ jadi nilai r_{tabel} adalah 0,24. maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 5

Uji Validitas Variabel Pembiayaan Syariah (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,855	0,24	Valid
X1.2	0,707	0,24	Valid
X1.3	0,812	0,24	Valid
X1.4	0,589	0,24	Valid
X1.5	0,787	0,24	Valid
X1.6	0,760	0,24	Valid

Sumber:data diolah dengan spss 26.2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa hasil masing masing item pernyataan variabel pembiayaan syariah (X1) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,24 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4. 6Uji Validitas Variabel *Marketing Strategy* (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,503	0,24	Valid
X2.2	0,599	0,24	Valid
X2.3	0,655	0,24	Valid
X2.4	0,603	0,24	Valid
X2.5	0,523	0,24	Valid

Sumber:data diolah dengan spss 26.2023

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa hasil masing masing item pernyataan variabel *marketing strategy* (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,24 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”

Tabel 4. 7

Uji Validitas Variabel Etika Bisnis (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,778	0,24	Valid
X3.2	0,920	0,24	Valid
X3.3	0,810	0,24	Valid
X3.4	0,906	0,24	Valid
X3.5	0,903	0,24	Valid
X3.6	0,877	0,24	Valid

Sumber:data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa hasil masing masing item pernyataan variabel *marketing strategy* (X3) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,24 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4. 8

Uji Validitas Variabel UMKM (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,690	0,24	Valid
Y2	0,263	0,24	Valid
Y3	0,876	0,24	Valid
Y4	0,870	0,24	Valid
Y5	0,832	0,24	Valid

Sumber:data diolah dengan spss 26.2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa hasil masing masing item pernyataan variabel *marketing strategy* (Y) memiliki r hitung > r tabel 0,24 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”

Tabel 4. 9

Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Z)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1	0,741	0,24	Valid
Z2	0,851	0,24	Valid
Z3	0,838	0,24	Valid

Sumber:data diolah dengan spss 26.2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa hasil masing masing item pernyataan variabel *marketing strategy* (Z) memiliki r hitung > r tabel 0,24 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan pengujian reliabilitas untuk pembiayaan

syariah (X1), *marketing strategy* (X2), etika bisnis (X3), UMKM (Y), dan keputusan nasabah (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N items	Corobanch Alpha	Keterangan
Pembiayaan Syariah (X1)	6	0,838	Reliabel
Marketing Strategi (X2)	5	0,796	Reliabel
Etika Bisnis (X3)	6	0,932	Reliabel
Perkembangan Nasabah UMKM (Y)	5	0,749	Reliabel
Keputusan Nasabah (Z)	3	0,733	Reliabel

Sumber: data diolah dengan spss 26.2023

D. Hasil Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai asymp. sig > 0,05.

Tabel 4. 11

Uji Normalitas
Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77465600
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.084

	Negative	-.149
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan Tabel 11, uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa Data berdistribusi normal karena asymp.sig 0,155 > 0,05. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, maka pada persamaan 1 nilai residual terstandarisasi berdistribusi “ normal”.

Tabel 4. 12
Uji Normalitas
Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15128184
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.075
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan Tabel 12, uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa Data berdistribusi normal karena asymp.sig 0,184 > 0,05. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov, maka pada persamaan 1 nilai residual terstandarisasi berdistribusi “ normal”.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 13

Uji Multikolinieritas
Persamaan 1

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.357	1.255		.284	.777		
	Pembiayaan Syariah (X1)	.090	.048	.179	1.865	.067	.466	2.144
	Marketing Strategy (X2)	.101	.069	.119	1.457	.150	.640	1.562
	Etika Bisnis (X3)	.311	.049	.639	6.386	.000	.429	2.332

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Z)

Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan : hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa nilai VIF variabel Pembiayaan Syariah (X1) sebesar $2,144 < 10$ dan nilai Tolerance $0,466 > 0,1$, Marketing Strategi (X2) sebesar $1.562 < 10$ dan nilai Tolerance $0,640 > 0,1$, Etika bisnis (X3) sebesar $2.332 < 10$ dan nilai Tolerance $0,429 > 0,1$.

Tabel 4. 14
Uji Multikolinieritas
Persamaan 2

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.236	1.881		1.720	.090			
	Pembiayaan Syariah (X1)	.099	.075	.132	1.333	.187	.442	2.262	
	Marketing Strategy (X2)	.090	.105	.071	.851	.398	.619	1.615	
	Etika Bisnis (X3)	.360	.094	.496	3.843	.000	.260	3.842	
	Keputusan Nasabah (Z)	.354	.189	.237	1.873	.066	.271	3.697	

a. Dependent Variable: UMKM (Y)

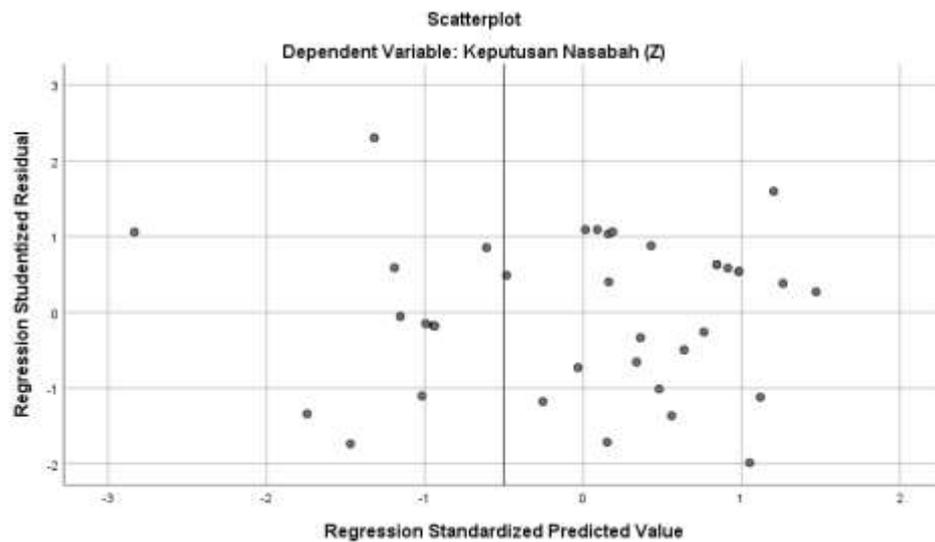
Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan : hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa nilai VIF variabel Pembiayaan Syariah (X1) sebesar $2.262 < 10$ dan nilai Tolerance $0,442 > 0,1$, *marketing strategy* (X2) sebesar $1.615 < 10$ dan nilai Tolerance $0,619 > 0,1$, etika bisnis (X3) sebesar $3.842 < 10$ dan nilai Tolerance $0,260 > 0,1$, keputusan nasabah (Z) sebesar $3.697 < 10$ dan nilai tolerance $0,271 > 0,1$.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode White. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual harus konstan untuk keseluruhan variabel, dengan melihat nilai Chi Square Hitung < Chi Square Tabel.

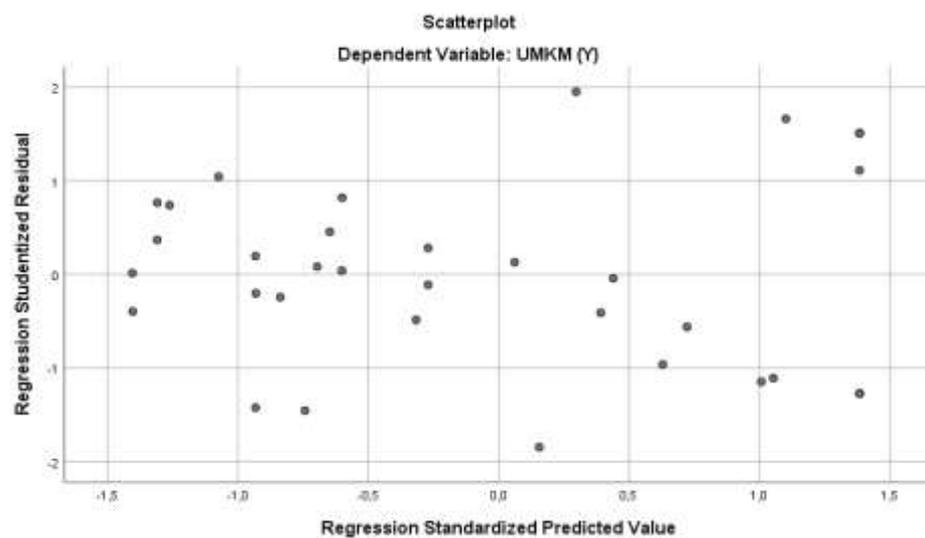
Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan hasil gambar 1 diatas terlihat bahwa Scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Kesimpulan : tidak terjadi heterokedastisitas karena titik menyebar.

d. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data yang dianalisis tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode Lagrange Multiplier (LM Test) dengan melihat Chi Square Hitung < Chi Square Tabel, maka dapat dinyatakan persamaan tersebut linear.

Tabel 4. 15

Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perkembangan Nasabah UMKM (Y) *	Between Groups	(Combined) Linearity	193.377	10	19.338	8.223	.000
			155.707	1	155.707	66.209	.000
Pembiayaan Syariah (X1)		Deviation from Linearity	37.670	9	4.186	1.780	.093
	Within Groups		131.698	56	2.352		
	Total		325.075	66			

Sumber:data diolah dengan spss26.2023

Tabel 4. 16

Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perkembangan Nasabah UMKM (Y) * Marketing Strategi (X2)	Between Groups	(Combined) Linearity	135.858	7	19.408	6.052	.000
			104.251	1	104.251	32.507	.000
		Deviation from Linearity	31.607	6	5.268	1.643	.152
	Within Groups		189.217	59	3.207		
	Total		325.075	66			

Sumber:data diolah dengan spss26.2023

Tabel 4. 17
Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Perkembangan	Between	(Combined)	256.130	8	32.016	26.934	.000
Nasabah	Groups	Linearity	224.447	1	224.44	188.81	.000
UMKM (Y) *					7	7	
Etika Bisnis		Deviation from	31.682	7	4.526	3.808	.132
(X3)		Linearity					
	Within Groups		68.945	58	1.189		
	Total		325.075	66			

Sumber:data diolah dengan spss26.2023

Tabel 4. 18

Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Perkembangan	Between	(Combined)	214.014	5	42.803	23.509	.000
Nasabah UMKM	Groups	Linearity	201.141	1	201.141	110.476	.000
(Y) * Keputusan							
Nasabah (Z)		Deviation from	12.872	4	3.218	1.768	.147
		Linearity					
	Within Groups		111.061	61	1.821		
	Total		325.075	66			

Sumber:data diolah dengan spss26.2023

Dari hasil uji linearitas dapat disimpulkan : hasil uji linieritas diketahui *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0,093, 0,152, 0,132, dan 0,147 > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), Keputusan Nasabah (Z) dengan variabel Perkembangan Nasabah UMKM (Y).

E. Analisis Regresi Berganda

a. Analisis substruktur persamaan 1

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pembiayaan syariah (X1), *Marketing strategy* (X2), dan Etika bisnis (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Z) pada Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan 1, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19
Uji T
Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.357	1.255		.284	.777
	Pembiayaan Syariah (X1)	.090	.048	.179	1.865	.067
	Marketing Strategi (X2)	.101	.069	.119	1.457	.150
	Etika Bisnis (X3)	.311	.049	.639	6.386	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Z)

Sumber: data yang diolah spss26.2023

Besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(67-4) = 63$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,669, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,865 > 1,669$) dan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$, maka Pembiayaan Syariah (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Z).

2. Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,457 < 1,669$) dan nilai signifikansi sebesar $0,150 > 0,05$, maka Marketing Bisnis (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Z).
3. Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,6,385 > 1,669$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, maka Etika Bisnis (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Z).

2. Uji F

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel Pembiayaan syariah (X1), *Marketing strategy* (X2), dan Etika bisnis (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Z) pada Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung $>$ F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $<$ 0,05. Untuk hasil pengujian F hitung persamaan 1 pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 20
Uji F
Persamaan 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.812	3	35.604	56.634	.000 ^b
	Residual	39.606	63	.629		
	Total	146.418	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Z)

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis (X3), Marketing Strategi (X2), Pembiayaan Syariah (X1)

Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-4)$ dan $(k-1)$ atau $(4-1)$, $df = (67-4 = 63)$ dan $(4-1 = 3)$, sehingga dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,751. Hasil perhitungan nilai F hitung $>$ F tabel ($56,634 > 2,751$) dan nilai

sig $0,000 < 0,05$, maka Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Z).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (Adj R²) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 4. 21
Uji Koefisien determinasi
Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.717	.793

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis (X3), Marketing Strategi (X2), Pembiayaan Syariah (X1)

Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Kontribusi variabel Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), terhadap variabel Keputusan Nasabah (Z) sebesar 72,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

b. Analisis Substruktur Persamaan 2

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pembiayaan syariah (X1), *Marketing strategy* (X2), dan Etika bisnis (X3), dan Keputusan Nasabah (Z) terhadap perkembangan UMKM(Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang.

Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan 2, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 22
Uji T
Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.236	1.881		1.720	.090
	Pembiayaan Syariah (X1)	.099	.075	.132	1.333	.187
	Marketing Strategi (X2)	.090	.105	.071	.851	.398
	Etika Bisnis (X3)	.360	.094	.496	3.843	.000
	Keputusan Nasabah (Z)	.354	.189	.237	1.873	.066

a. Dependent Variable: Perkembangan Nasabah UMKM (Y)

Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(67-5) = 62$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,670, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut

1. Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,333 < 1,670$) dan nilai signifikansi sebesar $0,187 > 0,05$, maka Pembiayaan Syariah (X1) tidak berpengaruh terhadap Perkembangan Nasabah UMKM (Y).
2. Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,851 < 1,670$) dan nilai signifikansi sebesar $0,398 > 0,05$, maka Marketing Strategi (X2) tidak berpengaruh terhadap Perkembangan Nasabah UMKM (Y).
3. Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,843 > 1,670$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Etika Bisnis (X3) berpengaruh terhadap Perkembangan Nasabah UMKM (Y).

2. Uji F

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel Pembiayaan syariah (X1), *Marketing strategy* (X2), dan Etika bisnis (X3), dan Keputusan Nasabah (Z) terhadap perkembangan UMKM (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung $>$ F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $<$ 0,05. Untuk hasil pengujian F hitung persamaan 2 pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 23
Uji F
Persamaan 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.595	4	59.399	42.098	.000 ^b
	Residual	87.480	62	1.411		
	Total	325.075	66			

a. Dependent Variable: Perkembangan Nasabah UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah (Z) , Marketing Strategi (X2), Pembiayaan Syariah (X1), Etika Bisnis (X3)

Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-5)$ dan $(k-1)$ atau $(5-1)$, $df = (67-4 = 62)$ dan $(5-1= 4)$, sehingga dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,520. Hasil perhitungan nilai F hitung $>$ F tabel $(42,098 > 2,520)$ dan nilai sig $0,000 <$ 0,05, maka Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), Keputusan Nasabah dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Perkembangan Nasabah UMKM (Y).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (Adj R²) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 4. 24
Uji Koefisien Determinasi
Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.714	1.188

a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah (Z) , Marketing Strategi

(X2), Pembiayaan Syariah (X1), Etika Bisnis (X3)

Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Kontribusi variabel Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), Keputusan Nasabah (Z) terhadap variabel Perkembangan Nasabah UMKM (Y) sebesar 73,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

F. Uji mediasi

1. Pengaruh Antara pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediaasi keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 25

Hasil output Pengaruh Antara pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediaasi keputusan nasabah

OUTCOME VARIABLE :

Z

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,173	1,163	3,589	,001	1,851	6,495
X1	,354	,045	7,911	,000	,264	,443

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,066	1,566	3,235	,002	1,938	8,195
X1	,208	,077	2,705	,009	,054	,362
Z	,883	,153	5,785	,000	,578	1,188

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8,751	1,752	4,995	,000	5,252	12,250
X1	,521	,067	7,730	,000	,386	,655

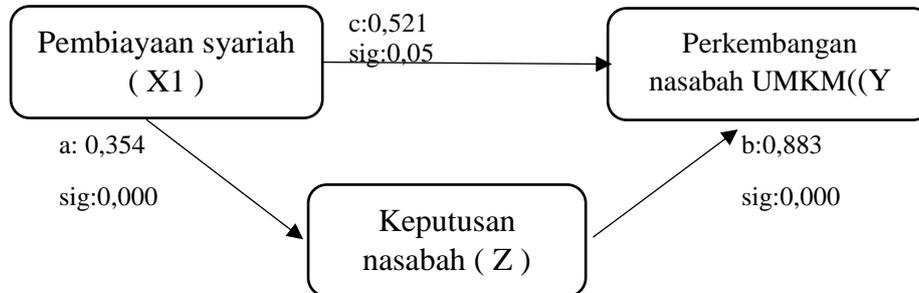
Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

9. Jalur a merupakan pengaruh X1 ke Z. Dari output di atas, koefisien jalur a sebesar 0,354 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
10. Jalur c' merupakan pengaruh X1 ke Y atau efek langsung dari X ke Y. Koefisien jalur c sebesar 0,208 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,009 < 0,05$.
11. Jalur b merupakan efek Z ke Y. Koefisien jalur b sebesar 0,883 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
12. Jalur a*b merupakan efek tidak langsung X1 ke Y. Dari output di atas dapat kita hitung efek tidak langsung adalah 0,312.
13. Jalur c merupakan efek total X1 ke Y. Besar koefisien efek total adalah 0,521 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
14. Karena jalur a dan jalur b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986), dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi.

Berdasarkan uraian dari uji mediasi causal step pengaruh pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 6



2. Pengaruh Antara *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediaasi keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 26

Hasil output Pengaruh Antara *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediaasi keputusan nasabah

OUTCOME VARIABLE:

Z

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,406	1,891	1,272	,208	-1,370	6,182
X2	,492	,085	5,787	,000	,322	,662

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,947	2,134	1,850	,069	-,316	8,209
X2	,205	,117	1,757	,084	-,028	,438
Z	1,030	,138	7,452	,000	,754	1,307

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,425	2,858	2,248	,028	,717	12,133

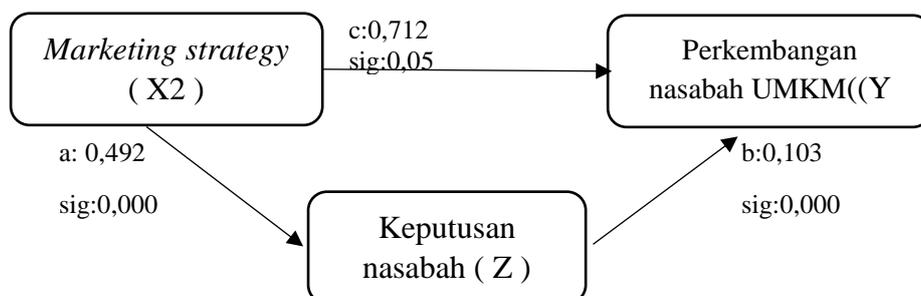
X2 ,712 ,128 5,540 ,000 ,455 ,968
 Sumber: data diolah dengan spss26.2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Jalur a merupakan pengaruh X2 ke Z. Dari output di atas, koefisien jalur a sebesar 0,492 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Jalur c' merupakan pengaruh X2 ke Y atau efek langsung dari X2 ke Y. Koefisien jalur c sebesar 0,205 dan tidak signifikan pada taraf p sebesar $0,084 > 0,05$.
3. Jalur b merupakan efek Z ke Y. Koefisien jalur b sebesar 0,103 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Jalur a*b (efek tidak langsung) merupakan efek tidak langsung X2 ke Y. Dari output di atas dapat kita hitung efek tidak langsung adalah 0,507.
5. Jalur c merupakan efek total X2 ke Y. Besar koefisien efek total adalah 0,712 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Karena jalur a dan jalur b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986), dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi.

Berdasarkan uraian dari uji mediasi causal step pengaruh *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 7



3. Pengaruh Antara etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediaasi keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 27

Hasil output Pengaruh Antara etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediaasi keputusan nasabah

OUTCOME VARIABLE:

Z

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,331	,898	2,596	,012	,538	4,124
X3	,407	,033	12,309	,000	,341	,473

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,896	1,372	3,569	,001	2,155	7,637
X3	,418	,088	4,757	,000	,242	,593
Z	,454	,180	2,517	,014	,094	,815

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,955	1,358	4,383	,000	3,242	8,668
X3	,603	,050	12,041	,000	,503	,703

Sumber: data diolah dengan spss26.2023

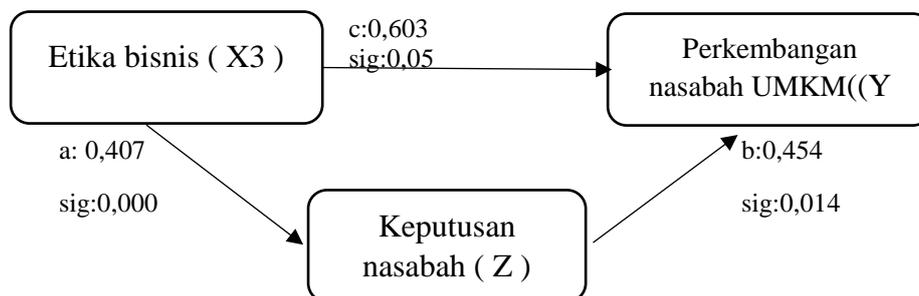
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Jalur a merupakan pengaruh X3 ke Z. Dari output di atas, koefisien jalur a sebesar 0,407 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Jalur c' merupakan pengaruh X3 ke Y atau efek langsung dari X3 ke Y. Koefisien jalur c sebesar 0,418 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 > 0,05$.

3. Jalur b merupakan efek Z ke Y. Koefisien jalur b sebesar 0,454 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,014 < 0,05$.
4. Jalur a*b (efek tidak langsung) merupakan efek tidak langsung X3 ke Y. Dari output di atas dapat kita hitung efek tidak langsung adalah 0,185.
5. Jalur c merupakan efek total X3 ke Y. Besar koefisien efek total adalah 0,603 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Karena jalur a dan jalur b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986), dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi.

Berdasarkan uraian dari uji mediasi causal step pengaruh *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 8



G. Pembahasan

1. Pengaruh antara pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM mikro.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel pembiayaan syariah tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,333 < 1,670$) dan nilai signifikansi sebesar

0,187 > 0,05, maka Pembiayaan Syariah tidak berpengaruh terhadap Perkembangan Nasabah UMKM pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Samsuriati⁵⁶ yang menyatakan pembiayaan syariah kurang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur wanita,ryna pratiwi,nurysamsu⁵⁷ yang menyatakan pembiayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM.

2. Pengaruh antara *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM mikro

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *marketing strategy* tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang dibuktikan dengan nilai Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,851 < 1,670) dan nilai signifikansi sebesar 0,398 > 0,05, maka Marketing Strategi tidak berpengaruh terhadap Perkembangan Nasabah UMKM.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Merdekawati⁵⁸ yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) tidak berpengaruh terhadap keberhasilan perkembangan UMKM dikota bogor, hasil ini juga didukung oleh penelitian Endang Purwanti⁵⁹ yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan nasabah UMKM

⁵⁶ wahyuni samsuriati, "peran pembiayaan syariah dalam mengembangkan UMKM dikabupaten maros," 2022.

⁵⁷ ryna pratiwi Nurysamsu, nur wanita, "pengaruh pembiayaan pegadaian cabang palu terhadap perkembangan UMKM dimasa pandemi," *febi.org/index.php/jiebi*, 3 n0 2 (2021).

⁵⁸ Eka Merdekawati, "faktor faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM (studi kasus pada UMKM dikota bogor)," *JIAFE (jurnal ilmiah akuntansi fakultas ekonomi)*, 2 (2020), 165–74.

⁵⁹ Endang Purwanti, "pengaruh karakteristik wirausaha,modal usaha,strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM didesa dayaan dan kalidondo salatiga," *jurnal stieama*, 5 (1) (2013).

3. Pengaruh antara etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM mikro

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel etika bisnis berpengaruh terhadap perkembangan UMKM pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang dibuktikan dengan nilai Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,843 > 1,670$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan Etika Bisnis (X3) berpengaruh positif terhadap perkembangan nasabah UMKM (Y) yang artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel etika bisnis terhadap Perkembangan Nasabah UMKM. Hubungan yang positif menandakan semakin baik etika bisnis (X3) maka semakin baik pula tingkat perkembangan nasabah UMKM (Y).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Oleh Adek Safitri Nasution Dan M Yarham⁶⁰ yang menyatakan etika bisnis berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dan didukung juga oleh penelitian Novingky Ferdinand, Destiana Kumala, DKK⁶¹ yang menyatakan etika bisnis berpengaruh sangat kuat terhadap perkembangan UMKM.

4. Pengaruh Antara Pembiayaan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel pembiayaan syariah terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang dibuktikan dengan nilai Hasil perhitungan pada penelitian ini, Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,865 > 1,669$) dan nilai signifikansi sebesar $0,067 >$

⁶⁰ Adek safitri nasution dan m Yarham, “peran penting etika bisnis isal terhadap pendapatan dan pengembangan UMKM.”

⁶¹ DKK Novingky Ferdinand, Destiana Kumala, “penerapan etika bisnis syariah dalam kinerja pelaku UMKM pada sektor perdagangan,” *jurnal manajemen bisnis dan keuangan*, 4 (1) (2023), 65–71.

0,05, maka Pembiayaan Syariah (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Z).

5. Pengaruh Antara *marketing strategy* Terhadap Keputusan Nasabah UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *marketing strategy* terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang dibuktikan dengan nilai Hasil perhitungan pada penelitian ini, Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,457 < 1,669$) dan nilai signifikansi sebesar $0,150 > 0,05$, maka Marketing Bisnis (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Z).

6. Pengaruh Antara Etika Bisnis Terhadap Keputusan Nasabah UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel etika bisnis terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang dibuktikan dengan nilai Hasil perhitungan pada penelitian ini, Hasil perhitungan pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,6,385 > 1,669$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, maka Etika Bisnis (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Z) yang artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel etika bisnis (X3) terhadap keputusan nasabah. Hubungan yang positif menandakan semakin baik etika bisnis (X3) maka semakin baik pula tingkat keputusan nasabah (Z)..

7. Pengaruh pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-$

k) atau $(100-4)$ dan $(k-1)$ atau $(4-1)$, $df = (67-4 = 63)$ dan $(4-1= 3)$, sehingga dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,751. Hasil perhitungan nilai F hitung $>$ F tabel ($56,634 > 2,751$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Z). Berpengaruh secara simultan yang artinya Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), Keputusan Nasabah (Z) yang menandakan bahwa semakin baik pula tingkat perkembangan nasabah UMKM (Y)

8. pengaruh pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis terhadap keputusan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-5)$ dan $(k-1)$ atau $(5-1)$, $df = (67-4 = 62)$ dan $(5-1= 4)$, sehingga dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,520. Hasil perhitungan nilai F hitung $>$ F tabel ($42,098 > 2,520$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3), Keputusan Nasabah dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Perkembangan Nasabah UMKM (Y). . Berpengaruh secara simultan yang artinya Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3) yang menandakan bahwa semakin baik Pembiayaan Syariah (X1), Marketing Strategi (X2), Etika Bisnis (X3) maka akan semakin baik pula tingkat keputusan nasabah (Z)

9. Pengaruh Antara pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang diperoleh nilai signifikan koefisien a sebesar 0,000 dan koefisien b sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,208 yang lebih besar dari $c = 0,521$ pengaruh variabel independen pembiayaan syariah terhadap variabel dependen perkembangan nasabah berpengaruh signifikan, Karena jalur a dan jalur b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986), dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi.

10. Pengaruh Antara *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *marketing strategy* terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang diperoleh nilai signifikan koefisien a sebesar 0,000 dan koefisien b sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,205 yang lebih besar dari $c = 0,712$ pengaruh variabel independen *marketing strategy* terhadap variabel dependen perkembangan nasabah berpengaruh signifikan, Karena jalur a dan jalur b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986), dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi.

11. Pengaruh Antara etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi keputusan nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM yang dimediasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang diperoleh nilai signifikan koefisien a sebesar 0,000 dan koefisien b sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,418 yang lebih besar dari $c = 0,603$ pengaruh variabel independen etika bisnis terhadap variabel dependen perkembangan nasabah berpengaruh signifikan, Karena jalur a dan jalur b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986), dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi.