

**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH PELAKU UMKM UNTUK  
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI MODERASI OLEH  
KEPATUHAN SYARIAH**



**TESIS**

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

**OLEH:**

**NABILAH NUR MAHDIYYA**

**NIM: 20208012002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH PELAKU UMKM UNTUK  
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI MODERASI OLEH  
KEPATUHAN SYARIAH**



**TESIS**

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

**OLEH:**

**NABILAH NUR MAHDIYYA**

**NIM: 20208012002**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Dr. H. DARMAWAN, S.Pd., M.AB., CFRM**

**NIP. 19760827 200501 1 006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-829/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH PELAKU UMKM UNTUK MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI MODERASI OLEH KEPATUHAN SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NABILAH NUR MAHDIYYA, S.H  
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012002  
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Mei 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Kena Sidang

Dr. Darmawan, SPI, MAB  
SIGNED

Valid ID: 64027269615



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,  
Ak. CA, ACPA  
SIGNED

Valid ID: 64829419551



Penguji II

Dr. Ibnu Muhsin, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 64766740731



Yogyakarta, 30 Mei 2023

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 648708326219

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamualaikum wr.wb*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nabilah Nur Mahdiyya  
NIM : 20208012002  
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Nasabah Pelaku UMKM Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Moderasi Oleh Kepatuhan Syariah”** adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi maupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab ada sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat keterangan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

*Wassalamualaikum wr. wb*

Yogyakarta, 22 Mei 2023

Hormat Saya,



Nabilah Nur Mahdiyya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Nabilah Nur Mahdiyya

**Kepada**

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Nabilah Nur Mahdiyya

NIM : 20208012002

Judul Tesis : **Determinan Keputusan Nasabah Pelaku UMKM Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah di Moderasi oleh Kepatuhan Syariah**

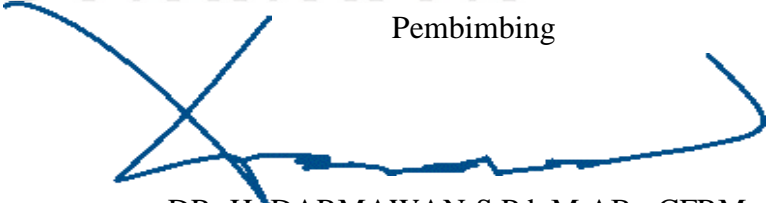
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 21 Mei 2023

Pembimbing

  
DR. H. DARMAWAN S.Pd.,M.AB., CFRM  
NIP: 19760827 200501 1 006

## ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh produk, lokasi, *people* dan *brand awareness* terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM untuk menjadi nasabah di Bank Syariah yang di moderasi oleh Kepatuhan Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif paradigma deduktif dengan jumlah sampel sebanyak 134 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan alat analisis aplikasi Smart-PLS 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan *people* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Sedangkan lokasi dan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, dan Kepatuhan Syariah tidak memoderasi pengaruh produk, *people* dan *brand awareness* terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

**Kata Kunci:** UMKM, *Marketing Mix*, Produk, Lokasi, *People*, *Brand Awareness*, Kepatuhan Syariah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This study examines the effect of product, location, people and brand awareness on the decision of MSME customers to become customers at Islamic Banks which are moderated by Sharia Compliance. This research is a comparative causal research with a deductive paradigm quantitative approach with a total sample of 134 samples. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling and Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of the Smart-PLS 3.3.3 application analysis tool. The results of this study indicate that products and people have a positive influence on the decisions of MSME customers to become customers at Islamic Banks. Meanwhile, location and brand awareness do not have a positive influence on the decisions of MSME customers to become customers in Islamic Banks, and Sharia Compliance does not moderate the influence of products, people and brand awareness on the decisions of MSME customers to become customers in Islamic Banks.*

**Keywords:** *MSME, Marketing Mix, Product, Location, People, Brand Awareness, Sharia Compliance*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



*HALAMAN MOTTO*

*“WHEREVER LIFE PLANTS YOU, BLOOM WITH GRACE”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT serta doa dan dukungan orang-orang tercinta hingga akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan kepada:

Orang tua tercinta Bapak Soerachman Dwiwaloejo, Ibu Ida Kania dan Ibu Sumartini Dewi yang telah memberikan cinta, kasih sayang dan dukungan moril juga materil yang tak terhingga

Adik-adik yang selalu memberikan dukungan dan doa serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis 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	Žāl	ž	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	Ẓā'	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-auliyyā'</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>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ḏukira</i>

يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yāẓhabu</i>
----------	--------	---------	----------------

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهليّة	Ditulis ditulis	$\bar{A}$ <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنَسَى	ditulis ditulis	$\bar{a}$ <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis ditulis	$\bar{i}$ <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فَرُوضُ	ditulis ditulis	$\bar{u}$ <i>furūḍ</i>

#### F. Vokal Rangkap

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

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

أَأَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ نَشْكُرَكُمْ	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

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum WaRahamatullahi WaBarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tesis dengan judul “Determinan Keputusan Nasabah Pelaku UMKM untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah di Moderasi oleh Kepatuhan Syariah” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan tugas akhir studi dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata dua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, sebagai perbaikan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Meskipun begitu, berkat dukungan, bantuan, bimbingan dan perhatian dari berbagai pihak tesis ini dapat diselesaikan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan baik tenaga, moral dan spiritual yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang dengan segala rahmat dan karunia-Nya memberikan kekuatan untuk saya menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E.,M.Sc. selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan Sekretariat Prodi, Bapak Joko Setyono,

SE.,M.Si.

5. Bapak Dr. H. Darmawan S.Pd.,M.AB., CFRM selaku dosen pembimbing Tesis saya yang berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan saya tanpa kenal lelah.
6. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E.,M.Sc selaku dosen pembimbing akademik saya.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang tak terhingga kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh pegawai staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd.
9. Orangtua penulis, Bapak Soerachman Dwiwaloedjo, Ibu Ida Kania dan Ibu Sumartini Dewi yang memberikan segala bentuk dukungan kepada penulis. Kasih sayang, doa, dukungan, moril dan materil untuk keberlangsungan pendidikan penulis.
10. Adik-adik yang juga turut mendoakan kelancaran pendidikan penulis dan kelancaran penyusunan tesis ini, Mufi, Tsabit, Zahidah, Aida, Nadira dan Aaliyyah.
11. Teman-teman seperjuangan saya, yang sudah banyak membantu saya berbagi ide, informasi, dukungan dan semangat, khususnya Dia Purnama Sari, Annessa Fadhillah, terimakasih atas waktu dan curahan pikirannya untuk berbagi ide dengan penulis. Siti Ena Aisyah Simbolon, Ibu Heny Hikmawati, Tiarasari, terimakasih atas dukungan, kesediaan untuk berbagi informasi dan pikirannya, terimakasih sudah bersabar terus menerus ditanyai oleh penulis mengenai proses pengurusan tesis ini juga kepada Aisyah Rahayu, Nanda Agung Aditya yang sama-sama sedang menyusun tesis dan saling dukung, saling menyemangati dengan penulis.
12. Teman-Teman Seperjuangan lainnya, mahasiswa Magister Ekonomi Syariah angkatan 2021.
13. Teman-Teman saya yang sudah membantu, mendoakan serta terus

memantau level semangat dan usaha saya untuk menyelesaikan tesis ini, Hanifa Nurfaizah, Sanny Hafidhoh Siti Nurrrohmah, Muthiah Syakiratin, Muthiah Aini Rahmi, Azmah Syakiratin, Rani Sariatul Muhibati, Fitri Rohayati, Tika Fauziyah, Khairunnisa Nada, Syifa Zulfah Zakiyah, Mesa Atiza, Latri Shofya dan Marissa Puspita.

14. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
15. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sekali lagi penulis mengucapkan *Jazakumullah Khairan Khatsiro*. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, segala bentuk respon pembaca akan sangat penulis hargai untuk penulisan penelitian ini menjadi lebih baik.

*Wassalamu'alaikum waRahamtullahi waBarokatuh*

Yogyakarta, 23 Mei 2023

Hormat saya,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Nabilah Nur Mahdiyya

NIM. 20208012002



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Sistematika Pembahasan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA .....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. <i>Marketing Mix</i> .....	17
2. <i>Brand Awareness</i> .....	22
3. <i>Kepatuhan Syariah / Sharia Compliance</i> .....	23
4. <i>Keputusan Pembelian</i> .....	27
B. Kajian Pustaka .....	29
C. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoritis .....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	43
A. Jenis Penelitian .....	43

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan .....	47
E. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian.....	59
C. Pembahasan .....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang UMKM.....	56
Tabel 4.5 <i>Outerloadings</i> dan <i>Convergent Validity</i> (AVE) Ke-1.....	58
Tabel 4.6 <i>Outerloadings</i> dan <i>Convergent Validity</i> (AVE) Ke-2.....	60
Tabel 4.7 Validitas Diskriminan <i>Fornell Lacker</i> .....	62
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.9 Uji Kolinearitas .....	64
Tabel 4.10 <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 4.11 <i>Q-Square</i> .....	65
Tabel 4.12 <i>Effectsize</i> .....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis .....	67

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan UMKM 2020.....	2
Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Jawa Barat 2016-2021 .....	2
Gambar 1.3 Proporsi Kredit UMKM Jawa Barat.....	3
Gambar 3.1 Model SEM .....	53
Gambar 4.1 <i>Outer Model 1</i> .....	60
Gambar 4.2 <i>Outer Model 2</i> .....	61



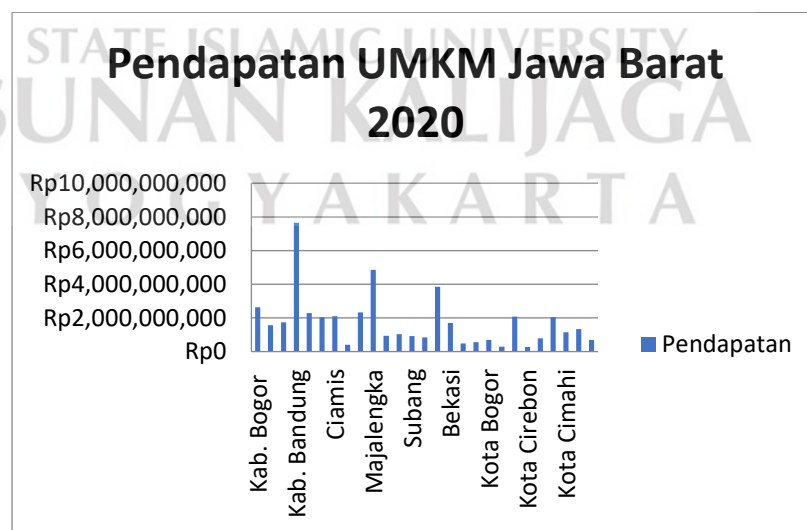
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

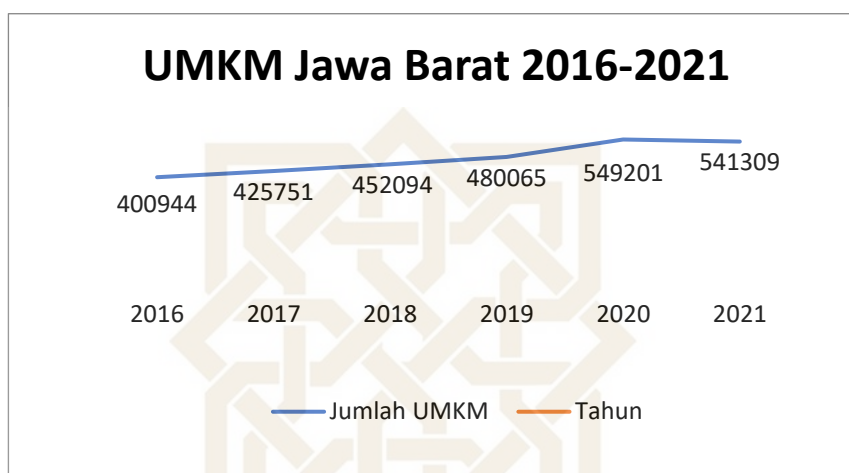
UMKM dianggap sebagai salah satu wadah yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yaitu 97%. Hal ini dikarenakan UMKM adalah bentuk usaha yang produktif dan tidak memiliki persyaratan yang terlampau sulit untuk pelamar pekerjaan, seperti tingkat pendidikan dan keterampilan (Primatami dan Hidayati 2019). Sejak tahun 2016, UMKM tumbuh sebesar 4,2% setiap tahun dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 50%, meskipun mengalami sedikit penurunan ditahun 2021. Tercatat, pandemi menyebabkan penurunan penjualan UMKM sebesar 57%. Namun, UMKM masih menjadi salah satu pilihan utama penggerak ekonomi rakyat karena fleksibilitasnya dan kemudahannya dalam berinovasi. Juga karena produknya adalah produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Nurinda dan Sinuraya 2020).

UMKM meningkat setiap tahunnya, dan meningkat pesat setelah terjadinya pandemi COVID-19 yang memberikan dampak besar kepada merosotnya perekonomian. Banyaknya terjadi pemutusan hubungan kerja membuat masyarakat yang semula memiliki pekerjaan, harus membuka usaha sendiri untuk mendapatkan penghasilan (Nurinda dan Sinuraya 2020).



Gambar 1.1 Pendapatan UMKM 2020

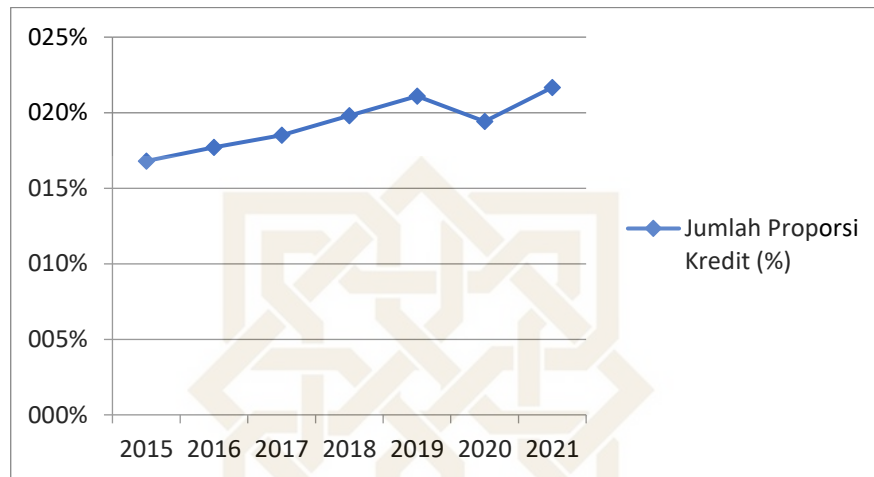
Perkembangan UMKM juga meningkat di daerah Jawa Barat dari tahun ke tahun, juga mengalami penurunan ditahun 2021. Jawa Barat dipandang memiliki daya saing dan potensi besar dalam perkembangan UMKM. Jawa Barat juga memiliki porsi yang besar dari jumlah pelaku UMKM (BPS Jawa Barat, 2019).



Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Jawa Barat 2016-2021

Salah satu hal yang melekat pada UMKM adalah interaksi dengan lembaga keuangan. Baik dalam hal pembiayaan maupun media transaksi dan penyimpanan uang seperti badan usaha lainnya, meskipun dalam badan usaha, interaksi utama dengan lembaga keuangan biasanya adalah pembiayaan. Masalah pembiayaan menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang terkadang memiliki kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan Perbankan (Warddhana, 2019). UMKM memiliki resistensi yang tinggi terhadap tekanan ekonomi yang tidak pasti, UMKM dituntut terus beradaptasi dan berinovasi untuk kelangsungan usahanya. Namun, tantangan keterbasan modal masih menghantui UMKM yang menghambat untuk melakukan kegiatan produksi dan ekspansi usaha (Bank Indonesia, 2022). Meskipun bank masih menjadi salah satu opsi pembiayaan UMKM, banyak UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari Bank, Khususnya Bank Konvensional karena bunga yang terlampau tinggi dan jaminan kebendaan yang sulit dipenuhi pelaku UMKM (Rosidi, Prastyo, dan Zusrony 2021). Sedangkan UMKM adalah sektor yang sangat berkaitan dengan kredit dan pembiayaan, sehingga Dana Pihak Ketiga

salah satunya bisa menyokong dalam bentuk pembiayaan dan sangat berpengaruh pada perkembangan UMKM (Wibowo dan Saputri 2018). Tercatat pada tahun 2021, proporsi kredit UMKM di Jawa Barat mencapai 21,67%.



Gambar 1.3 Proporsi Kredit UMKM Jawa Barat

Perbankan dikategorikan sebagai salah satu agen pembangunan ekonomi karena fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kembali dengan bentuk kredit dan pembiayaan (Nugroho dan Tamala, 2018). Dengan persoalan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait dengan kesulitan berurusan dengan Bank Konvensional, Bank Syariah seharusnya bisa mengambil satu langkah lebih maju untuk melibatkan diri dalam pengembangan bisnis UMKM. Namun, Bank Syariah kekinian, mengalami penurunan nasabah yang didasari dengan kuatnya alokasi dana dari Bank Konvensional yang mampu mengungguli (Kusmawati et al., 2022).

Maka sudah sepantasnya bagi Bank Syariah kembali menggalakkan pemasarannya. Mengetahui posisi UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi negara, juga didukung fakta bahwa sektor Ekonomi di Indonesia banyak didorong oleh sektor perdagangan yang salah satunya adalah UMKM (Qoyum dan Putri 2022), Bank Syariah harus menjadikan pelaku UMKM sebagai pangsa pasar yang potensial. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan pemerintah yang akan mendorong porsi pembiayaan sektor UMKM sebesar 30% ditahun 2024.

Sehingga, dengan ketertinggalan Bank Syariah dalam memberikan layanan pembiayaan kepada UMKM, ketua OJK Wimboh Santoso ditahun 2021 memperingatkan agar Bank Syariah berbenah untuk bisa menaungi UMKM dengan produk-produk yang sesuai dan memiliki *value* yang lebih baik (Sulaeman, 2021).

Dengan adanya dorongan dari pemerintah untuk mendorong porsi kredit UMKM dan ketua OJK agar Bank Syariah untuk bisa menaungi UMKM, bisa ditarik kesimpulan bahwa negara pun melihat UMKM sebagai salah satu bidang yang harus dikembangkan sebagai salah satu penggerak ekonomi negara. Harus disokong untuk bisa maju, salah satunya dari perihal pembiayaan dan permodalan.

Bank Syariah pun sedang berlomba-lomba menggaet nasabah UMKM, seperti bank BCA Syariah yang sedang gencar mengalokasikan pembiayaan kepada sektor UMKM, juga Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merencanakan program pembiayaan untuk sektor UMKM agar bisa berkembang sebesar 18-20% secara tahunan. Direktur Utama BSI, Hery Gunardi menyatakan bahwa BSI akan meningkatkan jumlah nasabah untuk dikucurkan dana pembiayaan. BSI berencana akan menjaring pengusaha-pengusaha baru, juga jika ada pengusaha dengan ide-ide yang baru, BSI akan memberikan pembiayaan (Mayasari, 2023).

Teori dasar penelitian ini merujuk kepada teori *marketing mix* yang didefinisikan oleh Kotler sebagai sekumpulan alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bisa juga dikatakan sebagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang dituju. Variabel ini disebut sebagai 7P dan dijabarkan menjadi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* (Marcelina & Tantra, 2017). Penelitian ini menggunakan variabel produk, *place, people* dari teori *marketing mix* ditambah dengan variabel *brand awareness* dan variabel kepatuhan syariah sebagai variabel moderasi.

Penelitian terdahulu mengenai *marketing mix* oleh (Nurchahaya, 2018) menunjukkan bahwa *product, place*, dan promosi memiliki pengaruh pada



keputusan nasabah untuk memakai produk perbankan Syariah, sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Hasanah, 2020) memiliki hasil bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengajukan penggunaan produk perbankan Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2020) memberikan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh kepada keputusan nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, dan penelitian terdahulu mengenai Kepatuhan Syariah yang dilakukan oleh (Zhafarina, 2019) memiliki pengaruh positif kepada Nasabah terkait dengan Bank Syariah.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penelitian ini akan berfokus pada keputusan yang mendasari nasabah pelaku UMKM untuk menjadi nasabah Bank Syariah menggunakan teori dasar *marketing mix* dengan variabel yang dipakai adalah *product, place, people*, ditambah variabel *Brand Awareness* dan dimoderasi oleh variabel Kepatuhan Syariah. Judul penelitian ini adalah **“Determinan Keputusan Nasabah Pelaku UMKM Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah di Moderasi oleh Kepatuhan Syariah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product, Place, People* dan *Brand Awareness* berpengaruh kepada keputusan Nasabah pelaku UMKM untuk menjadi Nasabah Bank Syariah?
2. Apakah Kepatuhan Syariah dapat memoderasi pengaruh *Product, Place, People* dan *Brand Awareness* kepada keputusan Nasabah Pelaku UMKM untuk menjadi Nasabah Bank Syariah?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui Pengaruh dari *Product, Place, People* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan nasabah Pelaku UMKM untuk menjadi

nasabah di Bank Syariah

2) Mengetahui Apakah Kepatuhan Syariah dapat memoderasi pengaruh dari *Product, Place, People* dan *Brand Awareness* kepada keputusan nasabah pelaku UMKM untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan terkait aplikasi teori *Marketing Mix* dan Kepatuhan Syariah didalam perbankan, serta menjadi suatu acuan dan bermanfaat dalam perluasan ilmu pengetahuan terkait dengan UMKM dan Perbankan Syariah sebagai bagian dari Ekonomi Islam.

### 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan saran dan masukan bagi *stakeholder* perbankan syariah khususnya pihak bank dan nasabah, juga diharapkan bisa menjadi rekomendasi saran bagi praktisi perbankan syariah dan akademisi bidang ilmu Ekonomi Syariah. .

## D. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan didalam penelitian ini lebih mudah dibaca, penulis membagi penelitian ini kedalam lima bab dengan sub judulnya masing-masing, adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memiliki cakupan latar belakang, rumusan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Di bagian ini, pembaca akan mendapatkan informasi luas mengenai alasan kenapa masalah diangkat sebagai topik penelitian dan guna penelitian bagi berbagai pihak.

## BAB II: LANDASAN DAN KAJIAN TEORI

Bab ini memiliki cakupan Landasan teori, kajian pustaka juga kerangka teoritik dan pengembangan hipotesis. Di bab ini akan dijabarkan landasan teori, yaitu teori *marketing mix* oleh Kotler, *brand awareness* oleh Aaker dan kepatuhan syariah yang digunakan sebagai dasar penelitian. Bab ini juga berisi penjabaran hipotesa yang akan diuji didalam penelitian yang akan dilakukan.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memiliki cakupan penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, teknik pengumpulan data dan metode yang digunakan, definisi variabel yang digunakan serta indikator-indikatornya, serta teknik analisis data yang akan dilakukan untuk menguji hipotesa-hipotesa didalam penelitian.

## BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil penelitian, yaitu hasil analisis data dan pembahasannya. Hasil analisis data membahas tentang data yang sudah dikumpulkan dan diolah, lalu dijabarkan hasilnya. Sedangkan pembahasannya adalah penjelasan bagaimana hasil analisis data menjawab pertanyaan yang diteliti. Data yang diolah akan dijabarkan kedalam dua bagian. Pertama adalah gambaran umum objek penelitian, kedua adalah hasil penelitian.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan penelitian yang didalamnya terdapat kesimpulan yang dirangkum dari hasil penelitian yang didapat dan saran-saran yang ditujukan sebagai solusi dari permasalahan yang sedang diteliti.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian yang dilakukan didalam tesis yang berjudul **"Determinan Keputusan Nasabah Pelaku UMKM untuk menjadi nasabah Bank Syariah di Moderasi oleh Kepatuhan Syariah"** dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan berikut:

1. Variabel Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan menggunakan produk perbankan Bank Syariah pada nasabah pelaku UMKM di Jawa Barat. Artinya, produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dan membantu perkembangan usaha yang dimiliki nasabah. Sehingga hipotesis pertama didalam penelitian ini diterima.
2. Variabel Lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM untuk memakai produk perbankan Bank Syariah. Artinya, lokasi Bank Syariah meskipun tidak ideal, namun tidak mempengaruhi nilai keputusan nasabah untuk memakai produk perbankan.
3. Variabel *People* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM di Jawa Barat untuk memakai produk perbankan Bank Syariah. Artinya, kinerja, sikap, kemampuan dan pelayanan karyawan Bank Syariah Indonesia mampu membuat nasabah memutuskan untuk memakai produk perbankan Bank Syariah Indonesia.
4. Variabel *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM untuk memakai produk perbankan Syariah, artinya, Bank Syariah Indonesia sebagai subjek penelitian belum dapat membuat sebuah *Brand Awareness* yang tertanam di benak nasabah pelaku UMKM di Jawa Barat.
5. Variabel Kepatuhan Syariah tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM di Jawa Barat untuk menggunakan produk perbankan Bank Syariah Indonesia. Yang artinya, bisa diambil kesimpulan bahwa, produk yang dipakai terlepas dari terasa dan terlihat mematuhi syariah atau tidak,

digunakan karena ada alasan yang lain, yaitu karena dibutuhkan dan membantu kepada pengembangan usaha.

6. Variabel Kepatuhan Syariah tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel *People* terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM di Jawa Barat untuk menggunakan produk perbankan Bank Syariah Indonesia. Yang artinya, kinerja, sikap, penampilan dan kemampuan karyawan dianggap menjadi salah satu faktor penentu untuk memakai produk Bank Syariah Indonesia terlepas dari terasa mematuhi Syariah ataupun tidak.
7. Variabel Kepatuhan Syariah tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan nasabah pelaku UMKM di Jawa Barat untuk menggunakan produk perbankan Bank Syariah Indonesia. Yang salah satunya disebabkan karena Bank Syariah Indonesia masih belum bisa menanamkan *Brand Awareness* di benak nasabah.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran yang bisa penulis sampaikan adalah:

##### 1. Bagi Akademisi

Kepada para Akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai determinan keputusan pelaku UMKM untuk menggunakan produk perbankan Bank Syariah untuk memperluas sampel yang digunakan, mengingat sampel yang digunakan di penelitian ini berpatok pada wilayah Jawa Barat saja. Juga menambah jumlah responden agar bisa mendapatkan hasil dengan gambaran populasi yang sesungguhnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa terus mengeksplorasi Variabel *Marketing Mix* agar bisa memberikan kebaruan pengetahuan kepada Bank Syariah mengenai variabel-variabel mana lagi yang harus ditingkatkan atau diperbaiki untuk bisa menggaet nasabah, khususnya pelaku UMKM yang memang sedang gencar di cari oleh Bank Syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia.

## 2. Bagi Lembaga Terkait

Kepada lembaga terkait, yaitu Bank Syariah Indonesia penulis memberikan saran-saran berikut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan:

- a. Kembali merencanakan produk-produk yang dikhususkan nasabah pelaku UMKM dan gencar memasarkan produk, mengingat variabel produk dikonfirmasi oleh hasil penelitian sebagai salah satu alasan yang mendasari pelaku UMKM untuk menggunakan produk perbankan Bank Syariah Indonesia
- b. Karena faktor lokasi tidak berpengaruh kepada keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan Bank Syariah Indonesia, maka peletakkan kantor atau cabang kantor Bank tidak ada batasan, namun dengan catatan memperkuat faktor-faktor yang lain.
- c. Karena variabel *people* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan Bank Syariah Indonesia, Bank harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan sebagai komponen variabel *people*.
- d. Bank Syariah Indonesia harus lebih gencar lagi untuk menanamkan *Brand Awareness* di benak konsumen, karena *Brand Awareness* yang bagus akan meningkatkan peluang sebuah *brand* untuk dipilih oleh konsumen dengan cara promosi digital melalui *website*, *instagram*, *brand ambassador* dari *influencer* yang sedang digemari masyarakat dan *tagline* yang unik juga *non digital* dengan cara terjun langsung di masyarakat khususnya di komunitas UMKM untuk mempromosikan *brand* Bank Syariah Indonesia.
- e. Menggunakan Kepatuhan Syariah sebagai kekuatan yang membedakan bank Syariah dengan bank Konvensional didalam komponen produk sehingga sangat terasa produk tersebut

memiliki unsur Syariah, didalam komponen *people* dengan cara memodifikasi kinerja karyawan sehingga terasa unsur Islaminya dan didalam komponen *Brand Awareness*, dengan cara memperkuat unsur kepatuhan syariah didalam identitas dan *image* perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Abdullah, M. R., Bahar, I., Shaleh, M., & Ishak. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives , Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54.
- Akhadiyah, S. K. (2020). *Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KC Surakarta)*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Al Hafidh, I. W. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. In *UIN Sunan Ampel* (Issue 3). <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6>  
<https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2>  
<https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019>  
<https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041>  
<http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Alfiah, A. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan. In *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Amri, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. IPB Press.
- Anggraini, T., Nasution, Y. S., & Sugiono. (2015). *Lembaga Keuangan Syariah dan Dinamika Sosial (Sebuah Seri Laporan Penelitian)* (M. Yafiz (ed.)). Febi UIN-Su Press.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104.  
<https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>



- Ayu, T. W. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Consumer Knowledge terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating* [Universitas Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/9296>
- Azhari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya*. IAIN Palangkaraya.
- Baihaqi, A., Syam, S., & Hafisah. (2022). Status Bunga Bank Konvensional (Bank Interest): Studi Komparatif Fatwa Majelis Ulama Indonesia dan Darul Ifta' Mesir. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*. <https://doi.org/10.30868/am.v10i02.3184>
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Barat 2022 : Menjaga Stabilitas dan Momentum Pemulihan Ekonomi di Tengah Ketidakpastian Global*. 174. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Documents/Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Barat Mei 2022.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Documents/Laporan%20Perekonomian%20Provinsi%20Jawa%20Barat%20Mei%202022.pdf)
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. (2014). Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah). In *Alim's Publishing*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7300/>
- BPS Jawa Barat. (2019). *Analisis Daya Saing dan Potensi Scale-up UMKM Jawa Barat*. BPS Jawa Barat.
- Darmadi, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, & Fasa, M. I. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (D. M. Lestari (ed.)). UNY Press.
- Daroyni, M. F. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Service Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Pembiayaan UMKM (Survei pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi)*. Universitas Pasundan.
- Dewi, N. S. (2022). *Xendit Index: Entrepreneur Muda Meningkat, 61% Pelaku UMKM di Bawah 35 Tahun*. Digination. <https://www.digination.id/read/018194/xendit-index-entrepreneur-muda->

meningkat-61-pelaku-umkm-di-bawah-35-tahun

- Elfandi, K. A. (2022). *Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Melalui Kualitas Layanan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Faraz, N. J. (2013). *Peran Serta Perempuan Dalam UMKM*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Firgiawan, R. (2019). *Pengaruh Syariah Governance dan Profit Sharing Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Dengan Syariah Compliance Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2018)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176.  
<https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). *Jabpi*, 22(2), 188–202.  
<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jabpi/article/view/610/528>
- Harahap, A. S., & Siregar, S. (2020). Kepatuhan Syariah Aspek Bagi Hasil Perbankan Syariah. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 573–578.

- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasanah, U. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja [IAIN Bengkulu]. In *IAIN Bengkulu*.  
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). In *CV. Media Sains Indonesia* (Issue June). CV. Media Sains Indonesia.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Jannah, W. (2019). *Pengaruh Sharia Compliance terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada Bank Syariah*. IAIN Batu Sangkar.
- Kameliah, A. F. (2022). *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*.
- Kasavela, T. (2019). *Program UMKM Juara Kembangkan UMKM di Wilayah Jawa Barat*. Beredukasi. <https://beredukasi.com/program-umkm-juara-kembangkan-umkm-di-wilayah-jawa-barat/>
- Kiram, R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*. UIN Ar-Raniry.
- Kominfo. (2021). *Pemerintah Dorong UMKM Perempuan Maksimalkan Potensi Lewat Digitalisasi dan Sertifikasi Halal*. Kominfo.  
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/37795/pemerintah-dorong-umkm-perempuan-maksimalkan-potensi-lewat-digitalisasi-dan-sertifikasi-halal/0/berita>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Pandiva Buku.

- Kusmawati, R., Masturoh, Pratama, A. R., Maulana, A. A., & Asytuti, R. (2022). Implementasi produk pembiayaan umkm di bsi kcp kajen pekalongan. *Banco: Jurnal Perbankan Syariah*, 4, 14–24.
- Lestari, G. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Tabungan Negara (Btn) Syariah Kcp Parepare*.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–16.
- Mardian, S. (2015). Tingkat Kepatuhan Syariah di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal AKuntansi Dan Keuangan Islam*, 3(1).  
<https://doi.org/10.35836/jakis.v3i1.41>
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v9i1.227>
- Mayasari, S. (2023). *Tak mau kalah dengan Bank Konvensional, Bank Syariah Genjot Pembiayaan kepada UMKM*. Kontan.  
<https://keuangan.kontan.co.id/news/tak-mau-kalah-dengan-bank-konvensional-bank-syariah-genjot-pembiayaan-kepada-umkm>
- Muhamad, A. (2019). *Riba, Gharar dan Maisir Dalam Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nasution, Z. (2017). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan*.
- Ngasifudin, M. (2018). Rasionalitas Ekonomi Islam. *Al-Intaj*, 4(2), 328–342.
- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi Pengusaha Umkm Terhadap Peran Bank Syariah. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.32897/jsikap.v3i1.115>
- Nurchahaya. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah

- Memilih Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri Kc Padangsidempuan. In *Skripsi*. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/1033/>
- Nurinda, & Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 160–175. <https://feb.untan.ac.id/prosiding-satiesp-2020/>
- Oktaviani, A., & Rachmawati, L. (2019). Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 162–169.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1154–1170.
- Peraturan Pemerintah RI. (2008). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Perbankan Syariah (UU No. 21 Tahun 2008)*.
- Priambodo, B. R. (2019). *Pengaruh kepatuhan pengelolaan bank Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah (Sharia Compliance) Serta fitur dan fasilitas produk perbankan syariah terhadap minat menggunakan produk lain dalam perbankan Syariah*. Universitas Airlangga.
- Primatami, A., & Hidayati, N. (2019). Perkembangan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006 – 2016. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.350>
- Putra, E. R. H., & Mulazid, A. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v3i1.1184>
- Putri, B. R. T. (2014). *Manajemen pemasaran*. Universitas Udayana.
- Putri, D. N. E. (2019). *Analisis Pengungkapan Shariah Compliance Pada Pelaksanaan Good Corporate Governance Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2017*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Qoyum, A., & Putri, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Crunch pada Bank Syariah dan Pembiayaan UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.

- SKIEJ (Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal)*, Vol. 1 No., 34–67.  
<http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/skiej/article/view/1520%0Ahttps://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/skiej/article/viewFile/1520/835>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Rosidi, A., Prastyo, H., & Zusrony, E. (2021). Peranan Perbankan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1068–1075.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2565>
- Sakdiyah, K. (2019). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sakinah, G., Ponirah, A., & Nurjanah, I. (2021). Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(1), 114–130. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i1.161>
- Sanjaya, S., & Pratiwi, N. (2018). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang. *Al - Masruf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 3(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Method for Business a Skill Building Approach (7th Edition)*. John Wiley & Son LTD.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, S. A. (2018). Mengoptimalkan Bonus Demografi Untuk Mengurangi Tingkat Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Analis Kebijakan*, 2(2), 11–23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37145/jak.v2i2.34>
- Setiawan, W. (2021). *Bank Syariah Indonesia “The Best Brand Guardian in Branding Team Category.”* Marketing Communication.  
<https://mix.co.id/indonesia-brandcomm-championship/bank-syariah->

- indonesia-the-best-brand-guardian-in-branding-team-category/
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV Andi Offset.
- Siregar, E. N. S. (2018). Analisis Marketing Mix Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri kcp. Pulo Brayan. In *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Vol. 19).  
<https://www.startup.gr/articles/562-chrisima-arthra-gia-neoys-epicheirimaties-migma-marketingk-marketing-mix-katanalotikon-agathon/>
- Sofiati, N. A. (2014). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BNI Taplus pada BNI cabang Dago Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 13(1), 1–16.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhardin. (2016). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Pengetahuan Tentang Konsep Dasar Ekologi Terhadap Kepedulian Lingkungan. *Edukasi : Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 14(1), 117–132.
- Suharsimi, A. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta* (p. 172).  
<http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- Sulaeman. (2021). *Gaet Nasabah UMKM, Perbankan Syariah Keluarkan Produk Bernilai Lebih*. Merdeka. <https://www.merdeka.com/uang/gaet-nasabah-umkm-perbankan-syariah-keluarkan-produk-bernilai-lebih.html>
- Sumarsono, H. (2016). Ziarah Pemikiran Herbert Alexander Simon. *Ekilibrium Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Susilo, S. Y. (2010). Peran Perbankan Dalam Pembiayaan UMKM di Provinsi DIY. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 14(3), 467–478.
- Sutedi, A. (2009). *Perbankan Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Syahrums, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Tarihoran, A. H. (2021). *Pengaruh Kepatuhan Syariah, Islamic Corporate Governance dan Islamic Social Reporting Terhadap Kinerja Keuangan Pada*

*Bank Umum Syariah di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Tjipjono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Trisliatanto, D. A., & Giovanni. (2020). *Metodologi penelitian : panduan lengkap penelitian dengan mudah*. Andi.
- Unair, N. (2021). *Generasi Muda dan UMKM Jadi Kunci Pertumbuhan Ekonomi Indonesia ke Depan*. News Unair.  
<https://news.unair.ac.id/2021/05/31/generasi-muda-dan-umkm-jadi-kunci-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-ke-depan/?lang=id>
- Utomo, J. (2021). Pengaruh Strategi Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dan Keputusan Menabung Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). *Jurnal Program S2 Magister Manajemen STIE-AUB*, 1–8. <http://repository.stie-aub.ac.id/1471/>
- Warddhana, B. (2019). *Penguatan Permodalan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wal Tamwil* [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo].  
[file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias\\_ALAD\\_11\\_Nov\\_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec](file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec)
- Wibowo, M. G., & Saputri, S. (2018). Determinan Pembiayaan UMKM di Indonesia Tahun 2011-2015: Pendekatan Generalized Method of Moment (GMM). *Al-Amwal*, 10(1), 1–47. <https://doi.org/DOI:10.24235/amwal.v10i1.2809>
- Widiasti, S. (2022). *Di Balik Fenomena Dominasi Perempuan di Sektor UMKM Indonesia*. Forbilinstitute. <https://forbil.id/industri/di-balik-fenomena-dominasi-perempuan-di-sektor-umkm-indonesia/surya-widiasti/>
- Wulpiah. (2017). Urgensi Penerapan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah (Telaah Konseptual-Analitis). *Asy-Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syariah Dan Perbankan Islam*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32923/asy.v2i1.593>
- Yenti, F., Elfadhli, Burda, H., & Khairiah, E. (2021). Kepatuhan Syariah (Shariah



- Compliance): Penerapannya Pada Bank Nagari Cabang Syariah Solok.  
*Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(2), 1–12. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Yulianti, P., & Masruri, M. (2022). Evaluasi Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia Kc Imam Bonjol Padang. *Menara Ilmu*, 16(2), 126–144.  
<https://doi.org/10.31869/mi.v16i2.3572>
- Zein, P. Z. (2022). *Analisis Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) Pembiayaan KPR Pada Bank Sumut Syariah cabang Brigjend Katamso Medan*. Universitas Mumammadiyah Sumatera.
- Zeithaml, V., & Bitner. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill Inc.
- Zhafarina, N. (2019). Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance) Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang. *Jurnal Bisnis Brawijaya*, 3(2), 15–38.