



Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Kesadaran Merek dan Implikasinya Pada Keputusan Pembiayaan

Sarwoto

Program Strata I Manajemen, STIE Bina Karya, Tebing Tinggi

Jln Diponegoro Simpang Rambung, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Indonesia

Email: sarwotohisyam@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sarwotohisyam@gmail.com

Submitted: **04/08/2022**; Accepted: **19/10/2022**; Published: **29/11/2022**

Abstrak—Penelitian dilakukan pada 150 responden sebagai nasabah UMKM PT Bank Syariah Indonesia cabang Perbaungan, kabupaten Serdang Bedagai. Responden adalah nasabah yang memiliki pembiayaan mikro dengan kolektibilitas lancar. Sampling dengan metode accidental sampling. Model penelitian dengan SEM, pengolahan data dengan soft ware smart PLS 3.0. Hasil penelitian menjawab tujuan penelitian yaitu persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan dan kesadaran merek tidak menjadi variabel mediasi dalam pengaruh persepsi terhadap keputusan pembiayaan.

Kata Kunci: Persepsi; Merek; Keputusan Pembiayaan; Kesadaran Merek; Nasabah Syariah

Abstract—The study was conducted on 150 respondents as MSME customers of PT Bank Syariah Indonesia, Branch Perbaungan, Serdang Bedagai District, North Sumatra. Respondents are customers having microfinance with current collectibility. Sampling was taken with accidental sampling method. Research model used SEM, and data processing used PLS 3.0 smart software. The results of the study answered the research objectives; perception influences financing decisions, brand awareness affects financing decisions, and brand awareness does not become a mediating variable in influencing perceptions of financial decisions.

Keywords: Perception; Brand; Finance Decision; Brand Awareness; Syariah Customer

1. PENDAHULUAN

Usaha yang digerakan oleh sektor swasta merupakan usaha yang berskala besar dan berskala kecil. Usaha berskala kecil salah satunya tergolong dalam usaha mikro kecil dan menengah disingkat UMKM. Pada tahun 2020 Bank Indonesia merilis jumlah UMKM di provinsi Sumatra Utara berkisar 2.800.000 unit. Jumlah UMKM di kabupaten Serdang Bedagai berkisar 33.750 unit atau 1,21% dari total UMKM di Sumatra Utara (B. P. S.- SUMUT, 2020). UMKM sektor swasta yang menjadi pilihan utama bagi penduduk di Indonesia untuk menjadi bidang usaha guna memenuhi kebutuhan ekonomi. UMKM menjadi pilihan utama sebab tidak menuntut persyaratan yang sulit baik secara administrasi maupun permodalan. Kemampuan menghasilkan produk dengan memanfaatkan matrial yang ada disekitar lingkungan sehingga tidak membutuhkan modal uang yang besar (Harahap et al., 2020).

Mudahnya UMKM dimasuki sebaliknya mudah juga orang meninggalkan atau keluar dari sektor UMKM (Sarwoto, 2018). Mudahnya pelaku UMKM keluar dan masuk bisnis membuat sektor UMKM rentan terhadap persaingan. Tidak hanya rentan persaingan sebab jumlah pelaku yang berubah-ubah, usaha UMKM juga rentan terhadap perubahan kondisi ekonomi terutama perubahan harga-harga bahan baku bagi UMKM sebagai produsen. Usaha UMKM yang berusaha pada bidang jasa maupun pedagang perantara juga menghadapi kerentanan pada perubahan harga barang persediaan.

Perubahan harga-harga kerap menimbulkan ketidak stabilan kegiatan ekonomi UMKM. Menyikapi perubahan harga yang terjadi pelaku UMKM merespon dengan menambah modal usaha. Perubahan melalui penambahan modal kerja salah satunya bersumber dari hutang atau pembiayaan kepada pihak ketiga yaitu perbankan. PT BSI salah satu perbankan yang melayani pembiayaan mikro untuk UMKM. PT BSI merupakan penggabungan dari tiga bank syariah yang dimiliki oleh bank pemerintah yaitu PT BSM, PT BRI Syariah dan BNI Syariah, setelah penggabungan PT BSI melakukan akuisisi terhadap bank BTN Syariah sehingga memiliki portofolio lebih baik. Penggabungan tiga bank syariah dan akuisisi terhadap bank BTN Syariah mampu memposisikan PT BSI masuk menjadi 10 bank besar di Indonesia. Begitupun portofolio pembiayaan mikro PT BSI menjadi lebih besar dan berkesempatan meningkatkan pembiayaan mikro kusus UMKM.

Kabupaten Serdang Bedagai berpenduduk muslim secara mayoritas sehingga sejalan dengan jumlah UMKM juga mayoritas dimiliki oleh penduduk beragama Islam. Banyaknya penduduk muslim sejalan dengan banyaknya jumlah UMKM menarik perhatian bagi PT BSI untuk memilih kabupaten Serdang Bedagai sebagai target pengembangan portofolio pembiayaan mikro UMKM. UMKM yang dimiliki penduduk muslim tentunya tidak sulit menerima PT BSI sebagai bank syariah. sebab kata-kata syariah tidak asing bagi muslim sendiri.

PT BSI sebagai bank syariah beroperasi sesuai standar Bank Indonesia dan dalam pengawasan OJK menimbulkan keyakinan kepada nasabahnya untuk menggunakan jasa PT BSI. Jasa PT BSI tidak saja pada simpanan termasuk memberikan pembiayaan mikro kepada UMKM. PT BSI dapat mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah mikronya dengan pengguna kata syariah pada perusahaan dan istilah-istilah syariah pada produk-produknya pembiayaan kusus. Persepsi ajaran Islam mempengaruhi persepsi terhadap produk yang menggunakan identitas atau kata atau simbol yang berkorelasi dengan Islam seperti kata syariah, akad dan muqasah. Persepsi kata syariah itu



Islam mempengaruhi keputusan terhadap pemilihan perbankan syariah(Masit, 2016). Hal ini didukung juga penelitian oleh cahyani (Cahyani et all., 2013).

Kabupaten serdang bedagai berpenduduk mayoritas Islam tentunya tidak asing dengan kata-kata syariah sebab syariah memiliki konotasi dengan ke Islaman. Islam sebagai agama yang diyakini dapat membawa pengikutnya pada keyakinan kebenaran ajaran yang berkaitan dengan ekonomi berdasar ajaran Islam. Sadar Islam sebagai panduan dalam hidup, umat Islam juga menyadari perlunya memutuskan atau memilih produk yang menunjukkan keislamannya. Kesadaran menggunakan produk yang Islami mendorong nasabah UMKM memilih merek yang Islami. Kesadaran penggunaan merek yang Islami didukung dalam penelitian sebelumnya oleh (Hidayah & Prabawani, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Sebelum melakukan penelitian perlu ditampilkan teori-teori yang mendasari pemikiran-pemikiran sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran sehingga mudah memahami penelitian ini. Adapun teori-teori yang digunakan adalah keputusan pembiayaan, persepsi dan kesadaran merek.

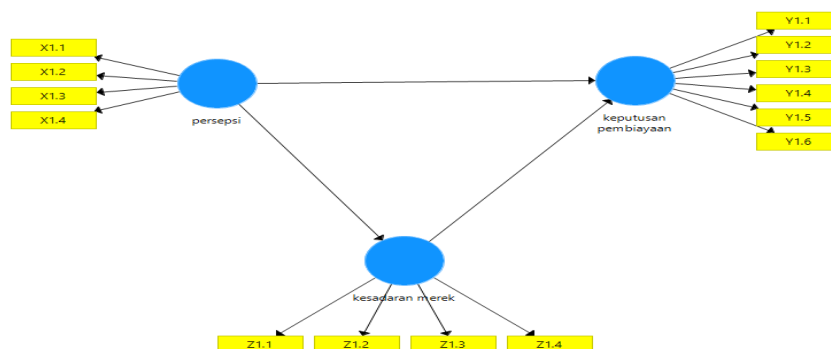
Keputusan pembiayaan dapat juga diartikan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah memutuskan untuk memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada, sebelumnya alternative dikumpulkan dari banyaknya informasi yang tersedia dipasar baik yang sengaja di cari ataupun yang terkumpul dari ketidak sengajaan(Kotler, 2009). Disaat konsumen mencari iformasi produk yang akan di beli menjadi titik kritis bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan sengaja. Kesengajaan perusahaan mengenalkan produknya melalui merek yang mudah di ingat dan memiliki nilai sendiri, terutama nilai yang menyentuh sisi emosional konsumen.

Untuk memenuhi maksud keputusan pembelian konsumen memutuskan memilih pembiayaan dengan memilih produk atau jasa yang sesuai kebutuhan, memilih merek yang dapat memenuhi kebutuhan, memilih penyalur atau produsen yang dapat memenuhi kebutuhan, memilih kuantitas atau jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian dan memilih metode pembayaran(Kotler, 2009). Keputusan pembelian bisa dengan mempertimbangkan hal-hal yang dianggap baik dari sebuah produk sehingga menutupi hal-hal yang dianggap buruk dari sebuah produk(Zainal, 2017).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran merek yang memiliki arti(Kotler, 2009). Banyaknya penawaran yang dilakukan perusahaan dalam satu situasi yang didukung oleh lingkungan yang mampu membuat suasana hati konsumen akan membentuk persepsi pada situasi tersebut sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik dan terpengaruh untuk membeli pada saat bersamaan. Dalam pemasaran persepsi lebih penting dari realitas sebab persepsi mempengaruhi tindakan aktual konsumen(Kotler, 2009). Proses persepsi terdiri dari perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan persepsi subliminal(Kotler, 2009).

Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing(Kotler, 2009). Pendiferensisian dari satu merek dengan merek lain bisa bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata yang berkaitan dengan apa saja yang merepresentasikan merek tersebut. Diferensiasi merek dapat berupa produk, pelayanan, tenaga kerja dan distribusi atau tempat. Tahapan kesadaran merek terdiri dari unaware of brand,brand recognition,brand recall dan top of mind(Zainal, 2017).

Guna memudahkan pemahaman penelitian dan melihat hubungan antar variabel penelitian, kerangka penelitian di buat kedalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka berpikir dalam penelitian. Kerangka berpikir menunjukkan hubungan antara variabel adalah linear dimana variabel persepsi mempengaruhi variabel kesadaran merek dan keputusan pembiayaan sehingga jika variabel persepsi berubah maka variabel kesadaran merek dan keputusan pembiayaan juga akan berubah, perubahan tersebut searah. Berikutnya kesadaran merek selain sebagai variabel endogen juga berperan sebagai variabel eksogen. Selain dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi merek, variabel kesadaran merek juga



mempengaruhi keputusan pembiayaan. Sebab peran ganda variabel kesadaran merek disebut juga variabel antara atau mediasi.

Dalam penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM), Metode pengolahan data menggunakan *soft ware Smart PLS 3.0*, alfa sebesar 0,05 atau 5% berarti tingkat keyakinan 95%. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Pengujian *instrument* menggunakan uji validitas dari hasil analisa data menggunakan *table Heretroit-Monotrait Ratio* atau HTMT, nilai HTMT lebih kecil dari 0,9. Pengujian *realibity instrument* menggunakan *table Construct Reliability and Validity*, ketentuan tabel ini nilai *Cronbach's alfa* lebih besar dari 0,7, nilai ρ_A lebih besar dari 0,7, nilai *composite reliability* lebih besardari 0,6 dan nilai *average variance extracted* lebih besar dari 0,5. Untuk melihat model struktural akan menggunakan structural model analisis atau *inner model* dengan melihat hasil analisa pada *table R-square*. Setelah *instrument* dinyatakan valid dan reliabel serta model yang diusulkan dinyatakan fit atau baik baru dilakukan pengujian hipotesis berdasar nilai *path coefficients* (Ghazali, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data menggunakan questioner, berikut data disimpan dalam tabel dengan program excell dan diolah dengan software smart PLS versi 3.0. Tahap selanjutnya pengolahan data hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 1. Nilai Heretroit-Monotrait Ratio

	Keputusan pembiayaan	Kesadaran merek	Persepsi
Keputusan pembiayaan			
Kesadaran merek	0.701		
Persepsi	0.859	0.709	

Tabel 1 menunjukkan hasil analisa data terhadap validitas *instrument*. Validitas data kesadaran merek pada keputusan pembiayaan sebesar 0,701 besaran angka ini memenuhi syarat validitas sebab diatas 0,7. Validitas data persepsi pada keputusan pembiayaan sebesar 0,859 besaran angka ini memenuhi syarat validitas sebab diatas 0,7. Validitas data persepsi pada kesadaran merek sebesar 0,709 besaran angka ini memenuhi syarat validitas sebab diatas 0,7. Tabel *Heretroit-Monotrait Ratio* memperlihatkan *instrument* penelitian memiliki validitas baik sebagai *instrument* penelitian sebab nilai masing-masing lebih besar dari 0,7.

2. Uji reliabilitas

Tabel 2. Nilai Construct Reliability And Validity

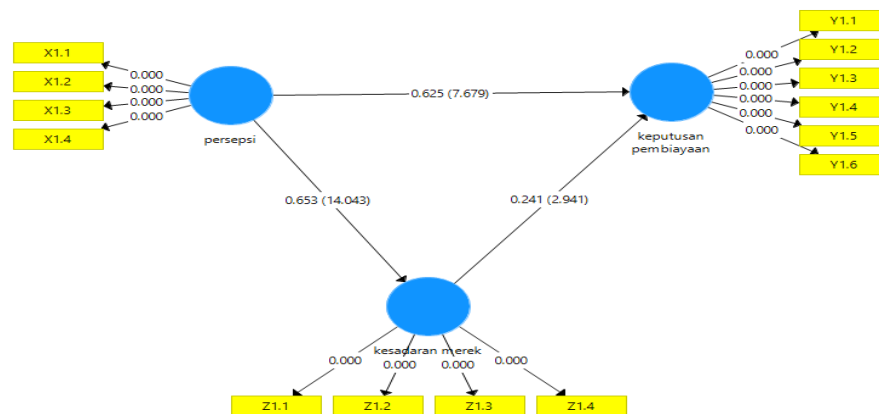
	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan pembiayaan	0.910	0.914	0.931	0.691
Kesadaran merek	0.904	0.916	0.933	0.776
Persepsi	0.898	0.901	0.929	0.766

Tabel 2 menunjukkan hasil analisa data terhadap reliabilitas *instrument*. Nilai *cronbach's alfa* variabel keputusan pembiayaan sebesar 0,910, variabel kesadaran merek sebesar 0,904 dan variabel persepsi sebesar 0,898. Sehingga nilai *cronbach's alfa* ketiga variabel diatas 0,7 dengan demikian *instrument* penelitian memenuhi syarat reliabilitas. Nilai ρ_A variabel keputusan pembiayaan sebesar 0,914, variabel kesadaran merek sebesar 0,916 dan variabel persepsi sebesar 0,901. Sehingga nilai ρ_A ketiga variabel diatas 0,7 dengan demikian *instrument* penelitian memenuhi syarat reliabilitas.

Nilai *composite realibity* variabel keputusan pembiayaan sebesar 0,931, variabel kesadaran merek sebesar 0,933 dan variabel persepsi sebesar 0,929. Sehingga nilai *composite realibity* ketiga variabel diatas 0,6 dengan demikian *instrument* penelitian memenuhi syarat reliabilitas. Nilai *average variance extracted* variabel keputusan pembiayaan sebesar 0,691, variabel kesadaran merek sebesar 0,776 dan variabel persepsi sebesar 0,766. Sehingga nilai *average variance extracted* ketiga variabel diatas 0,5 dengan demikian *instrument* penelitian memenuhi syarat reliabilitas. Hasil analisa dengan *construct reliability and validity* memperlihatkan bahwa *instrument* memenuhi syarat sebagai *instrument* yang reliabel.

3. Structural Model Analysis

Gambar 2 memperlihatkan bentuk hubungan linear antara variabel eksogen dengan variabel endogen, selain itu gambar 2 juga menunjukkan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 2. Gambar Structural Model Analysis

Hubungan linear antara variabel persepsi kepada variabel keputusan pembiayaan berbentuk positif sebesar 0,625, berarti jika persepsi nasabah naik sebesar satu satuan nilai maka keputusan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,625 satuan nilai. Sementara variabel-variabel lain dianggap konstan atau tidak berubah. Keputusan pembiayaan oleh nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia ditentukan oleh persepsi yang terbentuk dalam benak nasabah. Persepsi dibentuk dari informasi-informasi yang diterima oleh nasabah dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan informasi. Suasana lingkungan dapat mempengaruhi suasana hati nasabah suasana hati mempengaruhi persepsi seseorang pada kondisi tertentu persepsi nasabah dapat berubah-ubah. Penting sekali bagi PT Bank Syariah Indonesia untuk mengkondisikan lingkungannya sehingga nasabah memiliki persepsi positif terhadap PT Bank Syariah Indonesia.

Hubungan linear antara variabel persepsi kepada variabel kesadaran merek berbentuk positif sebesar 0,683, berarti jika persepsi nasabah naik sebesar satu satuan nilai maka keputusan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,683 satuan nilai. Sementara variabel-variabel lain dianggap konstan atau tidak berubah. Persepsi atau anggapan terhadap PT Bank Syariah Indonesia akan membangun dan meningkatkan kesadaran merek nasabah kepada PT Bank Syariah Indonesia. Kesadaran merek nasabah akan meningkatkan kepedulian nasabah terhadap perusahaan sehingga mudah bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya atau mendorong nasabah meningkatkan penggunaan jasa PT Bank Syariah Indonesia.

Hubungan linear antara variabel kesadaran merek kepada variabel keputusan pembiayaan berbentuk positif sebesar 0,241, berarti jika persepsi nasabah naik sebesar satu satuan nilai maka keputusan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,241 satuan nilai. Sementara variabel-variabel lain dianggap konstan atau tidak berubah. Kemampuan kesadaran merek menjelaskan seorang nasabah memutuskan pembiayaan pada PT Bank Syariah Indonesia merupakan harapan terbesar bagi PT Bank Syariah Indonesia sebab nasabah secara sadar merasakan kelebihan dari PT Bank Syariah Indonesia.

Kesadaran merek yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT Bank Syariah Indonesia dan loyalitas nasabah akan memperkuat posisi merek PT Bank Syariah Indonesia pada benak nasabah. Dalam penelitian ini persepsi memiliki kemampuan lebih besar untuk menjelaskan kesadaran merek daripada menjelaskan keputusan pembiayaan. Persepsi mampu menjelaskan keputusan pembiayaan lebih besar dari pada kesadaran merek hal ini menunjukkan keputusan pembiayaan lebih disebabkan persepsi nasabah dari pada kesadaran merek nasabah kepada PT Bank Syariah Indonesia.

Variabel persepsi mempengaruhi keputusan pembiayaan, didukung oleh nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} ($7,679 > 1,980$) hasil penelitian sesuai penelitian oleh Prastiwi et.al (Prastiwi, 2018). Seiring dengan hasil regresi linear berganda hasil pengujian $t_{\text{statistik}}$ juga menunjukkan persepsi nasabah mempengaruhi keputusan pembiayaan. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan pentingnya persepsi PT Bank Syariah Indonesia pada benak nasabah. Produk-produk PT Bank Syariah Indonesia dianggap generik oleh nasabah sehingga menempatkan posisi PT Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah dalam benak konsumen sangat penting sebab syariah lebih dekat dengan Muslim. Muslim menjadi agama mayoritas seandainya umat Muslim memilih PT Bank Syariah Indonesia maka PT Bank Syariah Indonesia juga akan menjadi bank pilihan mayoritas di Indonesia.

Persepsi berpengaruh terhadap kesadaran merek didukung oleh nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($14,043 > 1,980$). Selain mempengaruhi keputusan pembiayaan persepsi juga mempengaruhi kesadaran merek nasabah terhadap PT Bank Syariah Indonesia. Persepsi awal terhadap PT Bank Syariah Indonesia akan menanamkan nama merek yang telah mendapat nilai dalam benak nasabah. Persepsi yang kuat akan tergantikan oleh kesadaran realita yang dirasakan nasabah terhadap kinerja merek. Sebuah keuntungan yang besar bagi PT Bank Syariah Indonesia jika nasabahnya mampu merubah persepsi atau anggapan menjadi kesadaran memilih PT Bank Syariah Indonesia. Kesadaran memilih merek PT Bank Syariah Indonesia tentu akan membantu PT Bank Syariah Indonesia meningkatkan market sharenya dengan peningkatan jumlah nasabah pengguna layanan berbasis syariah.

Berikutnya kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan, didukung oleh nilai $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari t_{tabel} ($2,941 > 1,980$) sesuai penelitian oleh Alifianti et.al (Alifianti Analisa Trisnawati, 2016). Seperti



pembahasan pada alinea sebelumnya peningkatan persepsi kepada kesadaran penggunaan merek syariah memperkuat posisi PT Bank Syariah Indonesia. Penguatan kesadaran merek nasabah kepada PT Bank Syariah Indonesia memudahkan PT Bank Syariah Indonesia memasarkan produknya tidak hanya produk pembiayaan namun meluas pada produk layanan syariah lainnya. Produk pembiayaan tidak berdiri sendiri melainkan produk turunan dan pelengkap produk-produk lainnya. Dengan demikian kesadaran nasabah terhadap pembiayaan syariah dapat mendorong penggunaan jasa lainnya.

Persepsi nasabah terhadap PT BSI berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan oleh nasabah kepada PT BSI. Semakin baik nilai persepsi nasabah kepada PT BSI maka semakin besar pula keputusan pembiayaan kepada PT BSI. Persepsi nasabah juga mempengaruhi kesadaran merek nasabah terhadap merek PT BSI, semakin baik nilai persepsi nasabah kepada PT BSI maka semakin besar pula kesadaran merek terhadap PT BSI. Kesadaran merek nasabah juga mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah pada PT BSI, semakin baik kesadaran merek nasabah kepada PT BSI maka semakin besar pula keputusan pembiayaan pada PT BSI.

Tabel 3. nilai Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Valu es
Kesadaran merek -> keputusan pembiayaan					
Persepsi -> keputusan pembiayaan	0.157	0.162	0.056	2.786	0.006
Persepsi -> kesadaran merek					

Tabel 3 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara persepsi terhadap keputusan pembiayaan yang dimediasi oleh kesadaran merek. Efek mediasi menunjukkan nilai $t_{statistik}$ lebih besar dari t_{tabel} ($2,786 > 1,980$) sehingga kesadaran merek dapat menjadi variabel mediasi. Pada uji sebelumnya persepsi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembiayaan dan setelah dilakukan uji menggunakan kesadaran merek sebagai variabel mediasi menghasilkan persepsi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembiayaan. Hasil uji ini menggambarkan nasabah UMKM PT Bank Syariah Indonesia memiliki persepsi bahwa PT Bank Syariah Indonesia tidak sama dengan Bank pada umumnya sebagai lembaga keuangan pemberi kredit. Penambahan kata syariah sebagai identitas merek pada PT Bank Syariah Indonesia mampu meningkatkan keputusan pembiayaan berdasar kesadaran merek.

Tabel 4. Nilai Adjusted R Square

	R Square	R Square Adjusted
keputusan pembiayaan	0.645	0.640
kesadaran merek	0.426	0.422

Pada tabel 4 memperlihatkan besarnya nilai *R square adjusted* variabel persepsi kepada variabel keputusan pembiayaan melalui kesadaran merek sebesar 0,422 atau 42,2%. Hal ini memperlihatkan kemampuan variabel persepsi dan kesadaran merek menjelaskan keputusan pembiayaan sebesar 42,2% sisanya 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan variabel eksogen memiliki kemampuan yang rendah untuk menjelaskan variabel endogen sebab dibawah 0,5. tentunya masih banyak variabel-variabel lain yang akan menjelaskan keputusan pembiayaan oleh nasabah sehingga penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang lebih banyak dan metode yang lebih kompleks sangat dibutuhkan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian adalah persepsi nasabah UMKM PT Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan dengan nilai $t_{statistik}$ lebih besar dari t_{tabel} ($7,679 > 1,980$). Persepsi nasabah UMKM PT Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan nilai $t_{statistik}$ lebih besar dari t_{tabel} ($14,043 > 1,980$). Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan nasabah UMKM PT Bank Syariah Indonesia dengan nilai $t_{statistik}$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,941 > 1,980$). Kesadaran merek menjadi variabel mediasi antara persepsi nasabah UMKM PT Bank Syariah Indonesia terhadap keputusan pembiayaan dengan nilai $t_{statistik}$ lebih besar dari t_{tabel} ($2,786 > 1,980$). Hasil penelitian menunjukkan persepsi nasabah terhadap PT Bank Syariah Indonesia mempengaruhi keputusan pembiayaan dan kesadaran merek terhadap PT Bank Syariah Indonesia. Persepsi terhadap PT Bank Syariah Indonesia dianggap lebih penting dari realita PT Bank Syariah Indonesia sebab nasabah tidak menemukan perbedaan antara PT Bank Syariah Indonesia dibanding dengan bank konvensional yang tidak menggunakan kata syariah dalam produknya. Pentingnya persepsi daripada realita syariah PT Bank Syariah Indonesia menunjukkan PT Bank Syariah Indonesia tergolong dalam perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat generik. Pada posisi ini PT Bank Syariah Indonesia perlu melakukan usaha-usaha peningkatan persepsi masyarakat muslim sehingga mereka lebih meningkatkan penggunaan jasa PT Bank Syariah Indonesia. Dibutuhkan penelitian dengan menggunakan metode



berbeda guna mengkonfirmasi hasil penelitian ini. Penelitian lebih lanjut untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi masyarakat dan nasabah terhadap PT Bank Syariah Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih atas dukungan dari pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini, terimakasih kepada STIE Bina Karya Tebing Tinggi, pengelola jurnal EKUITAS, Universitas Budi Darma Medan, dan pihak-pihak yang tidak kami sebutkan.

REFERENCES

- Alifianti Analisa Trisnawat. (2016). *PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBUKAAN REKENING TABUNGAN BRI SIMPEDES DI SURABAY*. http://eprints.perbanas.ac.id/2199/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Cahyani, A. F., Saryadi, & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013, Hal. 1-8* <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Pengaruh>, 1–9.
- Ghazali, P. H. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Badan Penerbit - UNDIP.
- Harahap, I., Nuruddin, A., Batubara, C., Syahnan, M., & Sukiati, S. (2020). *Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Islamic Bank, and Religiosity*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288721>
- Hidayah, L., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Suku Bunga, Pelayanan Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pengambilan Kpr (Studi Pada Nasabah Pt Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 458–465. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13592>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (M. Adi (ed.); 13th ed.). PT Glora Aksara Pratama.
- Masit, T. E. (2016). *PENGARUH BRANDING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 13(1), 40–72.
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 28. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.162>
- Sarwoto. (2018). *ANALISIS PENGARUH MOTIVASI UMKM NASABAH PT BSM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MELALUI INSIS*, I(1).
- SUMUT, B. P. S.-. (2020). *Sumatra Utara Dalam angka 2020* (B. SUMUT (ed.)). BPS SUMUT.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management* (S. Y. N. Indah (ed.); 1st ed.).