

## Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat UMKM Blitar dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pegadaian

<sup>1</sup>Rohmah Sabiq, <sup>2</sup>Rachma Indrarini

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Surabaya

rohmah.21058@mhs.unesa.ac.id, rachmaindrarini@unesa.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of promotion, service quality, and financing procedures on the interest of MSMEs in Blitar in choosing Pegadaian's Sharia People Business Credit (KUR). This research employs a quantitative method with a questionnaire as the data collection instrument. The sampling technique used is purposive sampling, involving 100 MSMEs in Blitar that meet the criteria. Data were analyzed using SEM-PLS version 4. The result show that promotion, service quality, and financing procedures have a positive and significant effect on the interest of MSMEs in Blitar in choosing Pegadaian's Sharia KUR. Attractive promotions, quality service, and simple and fast procedures are the main strategies for increasing interest. Therefore, Pegadaian needs to optimize these strategies to enhance interest and expand MSMEs' accessibility to sharia-based financing.*

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Financing Procedures, MSME Interest, Sharia KUR Pegadaian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan prosedur pembiayaan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan melibatkan 100 UMKM Blitar yang memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan prosedur pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian. Promosi yang menarik, pelayanan yang berkualitas, serta prosedur yang sederhana dan cepat menjadi strategi utama dalam meningkatkan minat, sehingga Pegadaian perlu mengoptimalkan strategi tersebut untuk meningkatkan minat dan memperluas aksesibilitas UMKM terhadap pembiayaan berbasis syariah.

**Kata kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Prosedur Pembiayaan, Minat UMKM, KUR Syariah Pegadaian

### PENDAHULUAN

Sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, UMKM berperan penting dalam mendukung pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berkontribusi dalam menjaga stabilitas nasional (Fathurrahman, 2022). UMKM adalah bentuk usaha yang paling dominan di Indonesia

dan memiliki kapasitas besar dalam menyerap tenaga kerja. Keberadaannya sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi, yang dibuktikan pada saat terjadinya krisis moneter tahun 1998, di mana banyak perusahaan besar bangkrut, sementara UMKM mampu bertahan dan bahkan jumlahnya meningkat (Al Farisi dkk, 2022). Akan tetapi, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan terkait regulasi, kinerja, dan akses permodalan (Ismail dkk, 2023). Selain terkendala pada kualitas SDM yang rendah, keterbatasan sarana dan prasarana, serta teknologi, minimnya modal dan terbatasnya akses terhadap pembiayaan juga menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM (Godke Veiga & McCahery, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bumi Bung Karno mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berbagai kegiatan dan *event* yang diselenggarakan di Kota Blitar turut berperan dalam mendorong perkembangan sektor ekonomi. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja (Dinkop, UM, dan Naker) Kota Blitar, Juyanto, mengungkapkan bahwa berdasarkan data pada tahun 2023, jumlah UMKM yang ada di Kota Blitar mencapai 13.965 usaha (Ilham Baha'udin, 2024). Jumlah ini mengalami peningkatan hingga mencapai 22.094 usaha pada tahun 2025, yang didominasi oleh sektor kuliner (Detik Times, 2025). Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja, dan PTSP Kota Blitar secara aktif mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai program, seperti pelatihan usaha, pendampingan pelayanan perizinan, dan pemberian Nomor Induk Berusaha (NIB) secara gratis kepada sejumlah pelaku UMKM. Upaya ini menjadikan proses legalitas usaha di kota Blitar relatif lebih mudah dibandingkan dengan beberapa kota lain di Jawa Timur (blitarkota.go.id, 2022). Namun, UMKM di Kota Blitar masih menghadapi permasalahan serius dalam akses permodalan, terutama sejak dihentikannya program bantuan modal bergulir pada tahun 2016 akibat rendahnya tingkat pengembalian dana. Selain itu, akses terhadap program pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) juga belum merata karena berbagai kendala administratif dan ketatnya persyaratan, termasuk larangan memiliki pinjaman di lembaga keuangan lain (Detik Times, 2025). Kondisi tersebut mencerminkan masih adanya kesenjangan antara kebijakan pemerintah dengan kebutuhan nyata para pelaku usaha, khususnya dalam hal akses terhadap permodalan. Meskipun kota Blitar memiliki potensi pengembangan UMKM yang besar serta didukung oleh kebijakan yang cukup progresif, tantangan terkait pembiayaan usaha masih menjadi hambatan utama.

Pemerintah Indonesia telah menginisiasi berbagai program untuk mendukung pembiayaan bagi UMKM, salah satunya melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk memperkuat modal usaha dan mendukung kebijakan pengembangan sektor riil yang dipercepat serta memberdayakan UMKM. Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank, menghadirkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis syariah untuk pembiayaan modal kerja yang disalurkan kepada individu atau perorangan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah, serta kelompok usaha produktif yang memiliki kelayakan usaha namun agunan yang dimiliki masih terbatas (Aisyah & Arif, 2023). PT Pegadaian dipercaya sebagai salah satu lembaga penyalur

pembiayaan KUR dengan menerapkan akad syariah yang dapat dilakukan di seluruh kantor dan unit layanan Pegadaian di Indonesia (Surya Dewangga, 2024). Produk KUR Syariah ditawarkan dengan biaya yang terjangkau, sehingga tidak memberatkan masyarakat karena Pegadaian menerima subsidi dari pemerintah. Pada tahun 2022, pemerintah mengalokasikan dana sebesar 5,9 triliun untuk menyalurkan KUR Super Mikro, yang dapat mendukung sekitar 1 juta pelaku usaha. Pegadaian sebagai lembaga non-bank pertama yang menyalurkan KUR Syariah, diharapkan dapat menjalankan amanah dengan baik dan tepat sasaran, serta terus memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi makro nasional melalui sektor UMKM (Santia, 2022).

Pada umumnya, masyarakat hanya mengenal Pegadaian sebagai lembaga yang menyediakan layanan gadai, dan masih sedikit yang mengetahui bahwa Pegadaian juga menyediakan layanan pembiayaan KUR Syariah bagi UMKM (Sucitra & Nur Latifah, 2023). Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai KUR Syariah berdampak langsung pada rendahnya minat mereka untuk melakukan pembiayaan. Minat adalah dorongan atau keinginan yang tumbuh dari motivasi atau kesiapan yang mengarahkan perilaku menuju suatu tujuan tertentu (Rahmawati dkk, 2023). Minat seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari sejauh mana upayanya dalam mencari informasi terkait produk tersebut, mempelajarinya secara mendalam, hingga akhirnya mempertimbangkan untuk menggunakannya (Rahma & Canggih, 2021). Beberapa faktor yang memengaruhi minat antara lain kurangnya pengetahuan terkait layanan, promosi, dan tingkat pemanfaatan layanan keuangan syariah (Widyawati & Rahmawati, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 32 orang yang berlokasi di Desa Pamayahan, Indramayu menyatakan bahwa beberapa masyarakat tertarik menggunakan layanan Pegadaian. Hal ini karena Pegadaian dianggap mampu memberikan modal usaha dengan cepat dan berlandaskan prinsip syariah. Namun, ada juga masyarakat yang belum tertarik karena kurangnya pengetahuan mengenai Pegadaian, kurang minat terhadap produk yang ditawarkan, serta belum ada keinginan untuk menggunakan layanan Pegadaian (Anam dkk., 2024).

Terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan suatu perusahaan, yaitu lokasi yang strategis, kualitas pelayanan, kompetensi tenaga pemasar, promosi, serta klasifikasi produk atau jasa (Sari & Suryaningsih, 2020). Promosi sangat penting dalam upaya menarik minat. Promosi dapat memengaruhi minat konsumen apabila produk tersebut menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta didukung oleh strategi promosi yang efektif dan menarik (Endriyanto & Indrarini, 2022). Promosi juga memiliki peran krusial dalam meningkatkan jumlah pelanggan, karena calon konsumen dapat memahami sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan melalui promosi (Fahrudin & Yulianti, 2015). Dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pegadaian, 2023). Berdasarkan studi pendahuluan pada UMKM Blitar, beberapa UMKM menyatakan bahwa informasi mengenai KUR Syariah di Pegadaian masih belum banyak diketahui oleh para pelaku UMKM. Pada umumnya,

mereka hanya mengenal Pegadaian sebagai lembaga yang menyediakan layanan gadai, sementara informasi mengenai produk KUR Syariah untuk UMKM belum tersosialisasikan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang kurang tepat sasaran atau tidak menjangkau seluruh UMKM yang berada di wilayah kota Blitar menyebabkan rendahnya minat UMKM terhadap program ini.

Kualitas pelayanan juga berkontribusi dalam memengaruhi minat melakukan pembiayaan KUR Syariah. Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian nasabah terhadap kesesuaian antara layanan yang diterima dan yang diharapkan (Perdana & Fahrullah, 2020). Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Welsa dkk, 2024). Kualitas pelayanan dianggap baik apabila penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen dalam memberikan pelayanan. Ketika layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang digunakan akan meningkat (Erinawati & Syafarudin, 2021). Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat menentukan kepuasan dan kenyamanan konsumen, khususnya dalam layanan keuangan seperti Pegadaian. Merujuk pada ulasan di platform pemetaan digital terkait layanan Pegadaian di kota Blitar, ditemukan sejumlah permasalahan yang memerlukan perhatian. Beberapa pelanggan mengeluhkan sikap petugas yang kurang ramah serta penyampaian informasi yang kurang jelas. Selain itu, lambatnya pelayanan, terutama karena penggabungan loket angsuran dan pencairan yang menyebabkan antrean panjang, menunjukkan bahwa fasilitas dan pengelolaan antrean belum cukup efisien. Konsumen juga menyoroti kebiasaan pegawai yang berbincang dengan rekan kerja di tengah pelayanan, sehingga menambah waktu tunggu dan mengesankan kurangnya profesionalisme.

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan dalam mengambil pembiayaan adalah prosedur atau tata cara pengajuan pembiayaan (Bramantyo, 2017). Prosedur pembiayaan adalah urutan atau metode dalam melaksanakan aktivitas pembiayaan (Ilyas, 2019). Para pelaku UMKM menganggap prosedur yang sederhana dan transparan itu efektif dan efisien. Faktor ini menjadi pertimbangan utama, karena mayoritas pelaku UMKM cenderung memilih lembaga yang menyediakan kemudahan dalam proses pembiayaan dan persyaratan yang sederhana (Bramantyo, 2017). Pegadaian menawarkan beberapa keunggulan, seperti proses pengajuan yang mudah, tanpa memerlukan agunan, serta dapat digunakan untuk mengembangkan berbagai jenis usaha. Persyaratannya juga cukup mudah, seperti KTP, dokumen kelengkapan sesuai ketentuan, dan izin usaha yang sesuai (Ki, 2024). Meskipun demikian, banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa pengajuan KUR di Pegadaian lebih mudah dibandingkan dengan pengajuan di Lembaga Perbankan (Sucitra & Nur Latifah, 2023). Berdasarkan studi pendahuluan pada UMKM Blitar, beberapa UMKM menganggap bahwa proses pengajuan KUR Syariah cukup sulit karena usaha yang diajukan harus memiliki legalitas yang lengkap untuk memperoleh pembiayaan KUR Syariah sebagai modal usaha serta harus lolos BI Checking untuk memastikan riwayat kredit yang baik.

Penelitian oleh Roos Nana dkk (2020) mengenai promosi dan pelayanan menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR Syariah, karena keputusan lebih didasarkan pada kebutuhan. Sementara itu, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan, karena semakin baik kualitas pelayanan, keputusan pengambilan pembiayaan KUR akan semakin meningkat. Namun dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak ada kegiatan promosi dalam bentuk apa pun selama satu tahun terakhir sehingga penelitian pada variabel promosi menunjukkan hasil yang kurang maksimal terkait pengaruhnya terhadap minat, maka dari itu diperlukan penelitian terbaru mengenai pengaruh promosi terhadap minat melakukan pembiayaan. Penelitian oleh Mustamin & Jasri (2022) mengenai kualitas pelayanan dan promosi, menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan, karena keramahan dan kesantunan karyawan dalam melayani konsumen. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, karena bank mampu memanfaatkan berbagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Firman Hidayat (2023) mengenai prosedur pembiayaan dan kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Hal ini mendorong bank untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki prosedur pembiayaan guna menarik simpati masyarakat, sehingga secara bertahap mereka tertarik untuk mengambil pembiayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan prosedur pembiayaan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih pembiayaan KUR Syariah di Pegadaian. Pemilihan topik ini didasari oleh masih terbatasnya penelitian yang menyoroti pembiayaan di lembaga keuangan non-bank. Blitar dipilih sebagai lokasi penelitian karena sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga pembiayaan KUR Syariah menjadi salah satu solusi strategis dalam memenuhi kebutuhan permodalan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian sebelumnya serta memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembiayaan pada lembaga keuangan non-bank, khususnya Pegadaian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di wilayah kota Blitar yang sudah dan belum pernah mengajukan pembiayaan KUR Syariah di Pegadaian. Teknik perhitungan sampel menggunakan rumus Hair (2017) menghasilkan 85 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel, dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini: (1) UMKM yang ada di wilayah kota Blitar, (2) UMKM yang memiliki Surat Keterangan Usaha atau dokumen legalitas usaha lainnya seperti

NIB, dan (3) UMKM yang memenuhi kriteria usaha mikro, usaha kecil, ataupun usaha menengah dilihat dari kekayaan bersih atau total nilai aset.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks dan menguji hubungan kausal antar variabel yang terlibat. Terdapat 3 variabel independen pada penelitian ini. Pertama, variabel promosi dengan indikator iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (Fahrudin & Yulianti, 2015). Kedua, variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Fahrudin & Yulianti, 2015). Ketiga, variabel prosedur pembiayaan dengan indikator realisasi pembiayaan, kemudahan prosedur, kecepatan pelaksanaan, dan persyaratan (Sormin dkk., 2022). Kemudian, terdapat satu variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat UMKM terhadap pembiayaan KUR Syariah Pegadaian dengan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Rahmawati dkk., 2023). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian
- H3 : Prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner atau pengambilan data melalui Google Form, sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner penelitian ini dan seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditentukan, sehingga data responden dapat digunakan untuk dianalisis.

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Karakteristik Responden	Jumlah Responden
<b>Jenis Kelamin</b>		<b>Izin/Legalitas Usaha</b>	
Laki-laki	30 Responden	SKU	53 Responden
Perempuan	70 Responden	NIB	47 Responden
<b>Jenis Usaha Responden</b>		Lainnya	-
Perdagangan	24 Responden	<b>Kategori Usaha</b>	
Jasa	19 Responden	Usaha Mikro	69 Responden
Kuliner	57 Responden	Usaha Kecil	31 Responden
lainnya	-	Usaha Menengah	-
<b>Tempat Usaha</b>		<b>Status Pengajuan KUR Syariah Pegadaian</b>	
Berada di Kota Blitar	100 Responden	Sudah Pernah	20 Responden
Tidak berada di Kota Blitar	-	Belum Pernah	80 Responden

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden merupakan pelaku UMKM yang berada di wilayah kota Blitar. Sebanyak 53 responden memiliki Surat Keterangan Usaha (SKU), sedangkan 47 responden lainnya memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Mayoritas responden termasuk dalam kategori usaha mikro, yaitu sebanyak 69 responden. Sementara 31 responden lainnya tergolong usaha kecil. Dengan demikian, seluruh data responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian.

### Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar sah atau valid. Suatu item, pertanyaan, atau variabel tersebut dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif (Ghozali, 2018).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah item	Rentang $r_{hitung}$	$r_{tabel} N=30 \alpha=0,05$	Keterangan
Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	12	0,518 – 0,873	0,361	Semua item valid
Promosi	12	0,511 – 0,828	0,361	Semua item valid
Kualitas Pelayanan	15	0,510 – 0,853	0,361	Semua item valid
Prosedur Pembiayaan	12	0,532 – 0,810	0,361	Semua item valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361, sehingga kuesioner dapat dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten apabila diuji secara berulang. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat UMKM Blitar Memilih KUR Syariah Pegadaian	0,915
Promosi	0,858
Kualitas Pelayanan	0,902
Prosedur Pembiayaan	0,858

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,6, sehingga kuisisioner penelitian dapat dinyatakan reliabel.

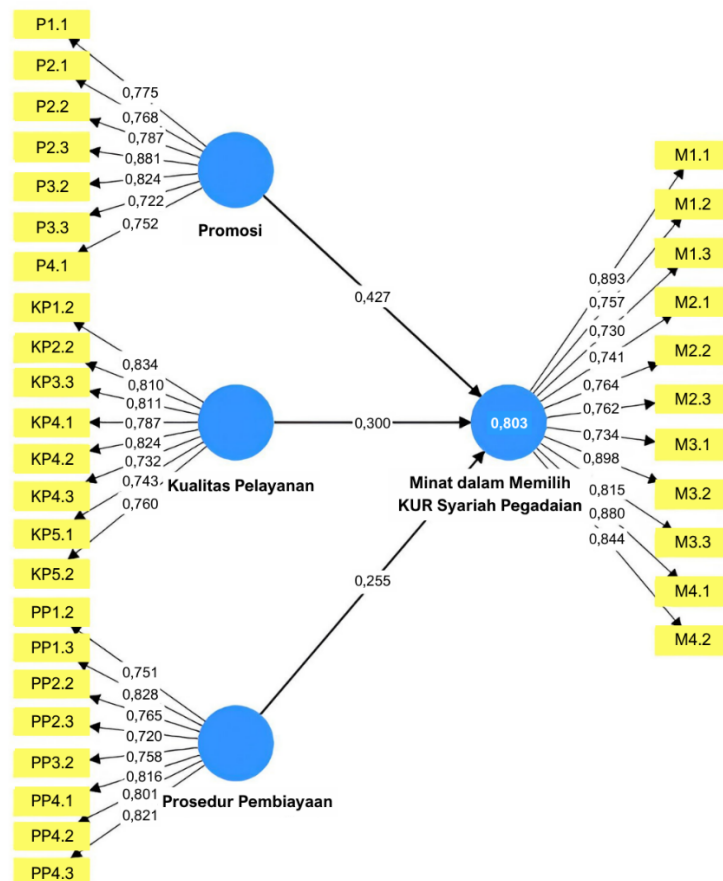
**Hasil Uji Analisis Data**

**Outer Model (Model Pengukuran)**

*Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pengukuran dalam model ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability* (Ghozali & Latan, 2020).

Uji validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten, yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE. Indikator dengan nilai korelasi lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5, maka dapat dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2020).

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa item pernyataan dengan nilai *loading factor* di bawah ambang batas minimum 0,7, serta item-item yang berpotensi menimbulkan interpretasi ganda atau bias responden. Oleh karena itu, dilakukan proses eliminasi terhadap item-item tersebut dan pengujian ulang model dilakukan untuk memastikan bahwa hanya indikator yang valid dan reliabel yang digunakan dalam analisis lanjutan.



**Gambar 1. Hasil Uji Outer Loading setelah Pengujian Ulang**

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Hasil uji setelah eliminasi menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang tersisa memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Kemudian, untuk mengetahui validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai AVE.

**Tabel 4. Hasil AVE Uji Validitas Konvergen**

Variabel	AVE
Promosi	0,622
Kualitas Pelayanan	0,621
Prosedur Pembiayaan	0,614
Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,647

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model pengukuran. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang dituju, dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2020).

Hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi antara setiap indikator (pernyataan) dengan konstruknya pada variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk (variabel) lainnya. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *Rasio Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Jika nilai HTMT kurang dari 0,9, maka validitas diskriminan antara dua konstruk yang diukur secara reflektif telah terpenuhi (Henseler dkk., 2015).

**Tabel 5. Hasil Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

Hubungan antar variabel (konstruk)	HTMT
Promosi ↔ Kualitas Pelayanan	0,764
Kualitas Pelayanan ↔ Prosedur Pembiayaan	0,876
Prosedur Pembiayaan ↔ Promosi	0,802
Promosi ↔ Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,885
Kualitas Pelayanan ↔ Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,856
Prosedur Pembiayaan ↔ Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,863

Sumber: *Output SEM-PLS, 2025*

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,9, sehingga validitas diskriminan terpenuhi dan setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas konstruk yang bertujuan untuk menilai konsistensi internal alat ukur. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian dinyatakan konsisten, jika nilai CR atau *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel mencapai atau melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

**Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi	0,898
Kualitas Pelayanan	0,913
Prosedur Pembiayaan	0,910
Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,945

Sumber: *Output SEM-PLS, 2025*

Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 7. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Promosi	0,920
Kualitas Pelayanan	0,929
Prosedur Pembiayaan	0,927
Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,952

Sumber: *Output SEM-PLS, 2025*

Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel.

**Inner Model (Model Struktural)**

*Inner model* merepresentasikan hubungan kausal antar variabel laten dan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen. Evaluasi dilakukan melalui nilai VIF, *R-Square* ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $f^2$ ), dan SRMR (Ghozali & Latan, 2020).

*Variance Inflation Model* (VIF) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antar variabel.  $VIF > 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas, sedangkan  $VIF < 5$  untuk menjaga stabilitas model (Sarstedt dkk., 2017).

**Tabel 8. Variance Inflation Model (VIF)**

Variabel Manifest	VIF
Promosi → Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	2,411
Kualitas Pelayanan → Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	3,043
Prosedur Pembiayaan → Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	3,358

Sumber: *Output SEM-PLS, 2025*

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model, sehingga model dapat dikatakan stabil dan valid karena variabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Selanjutnya, pengujian *R-Square* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai  $R^2$  digunakan untuk menilai kualitas model, dengan kriteria 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat) (Juliandi, 2018).

**Tabel 9. Nilai *R-Square* ( $R^2$ )**

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,803	0,797

Sumber: *Output SEM-PLS, 2025*

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

*Effect Size* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai  $F^2$  membantu mengukur kekuatan kontribusi variabel dalam menjelaskan hubungan struktural, dengan kriteria 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,25 (kuat) (Juliandi, 2018).

**Tabel 10. Nilai *Effect Size* ( $f^2$ )**

Variabel Independen	<i>f-square</i>
Promosi	0,384
Kualitas Pelayanan	0,150
Prosedur Pembiayaan	0,099

Sumber: *Output SEM-PLS, 2025*

Berdasarkan hasil pengukuran *effect Size* ( $f^2$ ), variabel promosi memberikan pengaruh kuat terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh sedang, sementara prosedur pembiayaan memiliki pengaruh yang tergolong lemah.

Pengujian selanjutnya yaitu *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) yang digunakan untuk menilai kecocokan model (*goodness of fit*). Model dikatakan cocok jika nilai SRMR di bawah 0,10, dan dianggap sangat baik (*perfect fit*) apabila di bawah 0,08 (Yamin, 2021).

**Tabel 11. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)**

Model Fit	Model Jenuh (Saturated)	Perkiraan Model
SRMR	0,086	0,086

Sumber: *Output SEM-PLS, 2025*

Hasil pengukuran SRMR menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Artinya, model tersebut cukup baik dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dan mampu menggambarkan data empiris secara memadai.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan mengacu pada nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hussein, 2015).

**Tabel 12. Hasil Path Coefficient Uji Hipotesis**

Variabel Manifest	Sampel Asli (O)	T-statistics	P-values
Promosi → Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,427	6,754	0,000
Kualitas Pelayanan → Minat UMKM Blitar memilih KUR Syariah Pegadaian	0,300	3,314	0,001
Prosedur Pembiayaan → Minat UMKM Blitar dalam KUR Syariah Pegadaian	0,255	3,177	0,001

Sumber: Output SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian, dengan nilai *t-statistic* 6,754 (>1,96), dan *p-value* 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis H1 diterima.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian, dengan nilai *t-statistic* 3,314 (>1,96), dan *p-value* 0,001 (<0,05), sehingga hipotesis H2 diterima.
3. Prosedur pembiayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian, dengan nilai *t-statistic* 3,177 (>1,96), dan *p-value* 0,001 (<0,05), sehingga hipotesis H3 diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi terhadap Minat UMKM Blitar dalam Memilih KUR Syariah Pegadaian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian. Unsur-unsur promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan

penjualan pribadi terbukti berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan pelaku usaha terhadap produk pembiayaan tersebut.

Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah iklan. Iklan yang dirancang secara menarik dan edukatif mampu membentuk persepsi positif masyarakat serta meningkatkan pemahaman terhadap manfaat KUR Syariah. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2008), yang menyatakan bahwa iklan merupakan media komunikasi yang mampu menyampaikan keunggulan produk secara persuasif. Penelitian Mawardi (2018) serta Risnawati & Fasa (2023) juga menunjukkan bahwa iklan mampu memengaruhi minat menabung atau menggunakan produk keuangan. Namun demikian, efektivitas iklan sangat bergantung pada tingkat perhatian audiens, seperti yang diungkapkan oleh Lussy & Asron (2023) tidak semua konsumen menyimak iklan dengan seksama hingga selesai, sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu berhasil diterima secara utuh.

Selanjutnya, promosi penjualan juga berperan penting dalam menarik minat UMKM untuk mengakses pembiayaan. Penawaran seperti pembebasan biaya administrasi atau pemberian insentif tertentu dinilai mampu mendorong minat mengajukan pembiayaan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kotler (2005), serta hasil penelitian Hannan & Wulandari (2022), Latief (2018), dan Monica (2018), yang menyatakan bahwa insentif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Namun, berbeda halnya dengan temuan Fahrudin & Yulianti (2015), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan pada nasabah lama yang sudah terbiasa dengan produk, karena keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan kepercayaan.

Strategi hubungan masyarakat juga ikut berperan dalam membangun citra positif lembaga keuangan, termasuk Pegadaian. Melalui kegiatan sosialisasi, edukasi, serta dukungan terhadap pelaku UMKM, Pegadaian mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap KUR Syariah, seperti yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2008). Selain itu, strategi penjualan pribadi seperti komunikasi langsung antara petugas Pegadaian dan calon nasabah, dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan UMKM terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2008) serta penelitian dari Rahmayanti (2018), yang menekankan pentingnya keterampilan komunikasi dalam menarik minat nasabah.

Secara keseluruhan, promosi yang edukatif, komunikatif, dan tepat sasaran menjadi kunci dalam membangun minat UMKM terhadap KUR Syariah Pegadaian. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 125, yang menekankan pentingnya menggunakan strategi promosi yang santun, informatif, dan sesuai kebutuhan pelaku usaha, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong UMKM untuk memanfaatkan layanan pembiayaan KUR Syariah Pegadaian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat UMKM Blitar dalam Memilih KUR Syariah Pegadaian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian. Unsur-unsur kualitas pelayanan seperti bukti langsung, keandalan, daya tanggap,

jaminan, dan empati terbukti berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan pelaku usaha terhadap produk pembiayaan tersebut.

Aspek bukti langsung seperti kebersihan, fasilitas fisik, dan tampilan kantor berpengaruh terhadap kesan awal nasabah. Meskipun ruang tunggu masih terbatas saat terjadi antrean panjang, secara umum Pegadaian mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam pelayanannya. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2012) serta penelitian dari Kambey dkk (2020), yang menyatakan bahwa bukti fisik dan kenyamanan fasilitas memengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah.

Selanjutnya, keandalan Pegadaian dalam memenuhi janji layanan dan memberikan informasi yang akurat menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Konsistensi layanan yang diberikan dapat membentuk kepercayaan UMKM terhadap kredibilitas produk pembiayaan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2012) serta penelitian dari Uleng dkk (2023), yang menyatakan bahwa pelayanan yang konsisten dan profesional mampu meningkatkan keyakinan UMKM terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Namun, berbeda dengan penelitian dari Arslan (2022), yang mengungkapkan bahwa implementasi keandalan pada praktiknya di lapangan masih belum konsisten, sehingga dapat menjadi tantangan bagi lembaga keuangan.

Daya tanggap petugas dalam merespons kebutuhan maupun keluhan nasabah secara cepat juga menjadi indikator penting dalam penilaian kualitas layanan. Respons yang tepat waktu akan memengaruhi keputusan dan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2012) serta penelitian dari Suwanto & Sopian (2018) yang menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan layanan akan berdampak langsung pada tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu layanan keuangan. Namun, berbeda dengan penelitian dari Mohammad Aldrin Akbar (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas daya tanggap sangat bergantung pada konsistensi implementasinya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kemudian jaminan, berupa rasa aman, perlindungan data pribadi, serta kejelasan informasi layanan menjadi faktor penting yang mendorong kepercayaan pelaku UMKM terhadap Pegadaian. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2012) serta penelitian dari Mustamin & Jasri (2022), yang menyatakan bahwa aspek jaminan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, keamanan, dan kepastian layanan merupakan faktor utama dalam memengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan.

Selain itu, empati yang ditunjukkan melalui sikap ramah, perhatian personal, serta komunikasi yang baik juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap Pegadaian. Nasabah menilai bahwa petugas Pegadaian memiliki sikap sopan dan cukup baik dalam memberikan pelayanan personal. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2012) serta penelitian dari Nugraha dkk (2017), menyatakan bahwa empati mencerminkan kesediaan institusi untuk peduli dan memberikan perhatian personal dalam memahami kebutuhan nasabah, yang ditunjukkan melalui komunikasi yang efektif dan hubungan yang humanis.

Secara keseluruhan, apabila kualitas pelayanan yang mencakup kenyamanan, keandalan, kecepatan, keamanan, dan empati diimplementasikan secara optimal akan meningkatkan kepercayaan serta minat pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan KUR Syariah. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 148, yang mengisyaratkan pentingnya berlomba-lomba dalam kebaikan, termasuk dalam memberikan pelayanan terbaik. Pegadaian berpotensi memperkuat loyalitas dan meningkatkan partisipasi UMKM dalam memanfaatkan layanan KUR Syariah secara berkelanjutan, dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

### **Pengaruh Prosedur Pembiayaan terhadap Minat UMKM Blitar dalam Memilih KUR Syariah Pegadaian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Blitar dalam memilih KUR Syariah Pegadaian. Unsur-unsur dalam prosedur pembiayaan seperti realisasi pembiayaan, kemudahan prosedur, kecepatan pelaksanaan, dan persyaratan terbukti berkontribusi dalam mendorong minat pelaku usaha terhadap produk pembiayaan tersebut.

Salah satu aspek utama yang memengaruhi minat adalah ketepatan waktu dalam realisasi pembiayaan yang dinilai mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Pegadaian dinilai mampu memenuhi komitmen terkait pencairan dana, sehingga memberikan kepastian bagi pelaku UMKM. Hal ini didukung oleh pandangan Kasmir (2015) dan Kuncoro (2012) yang menekankan pentingnya kesepakatan dan kepastian dalam realisasi pembiayaan. Penelitian Restiani dkk (2024) juga menegaskan bahwa prosedur pembiayaan yang tersusun secara sistematis berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha serta mendorong inklusi keuangan UMKM.

Selanjutnya, kemudahan prosedur yang menjadi faktor penting lainnya dalam memengaruhi minat. Responden menilai bahwa alur pengajuan KUR Syariah di Pegadaian tidak rumit dan lebih sederhana dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yoga & Mukhlis (2022), Ningsih dkk (2019), serta Kosasih dkk (2019), yang menyatakan bahwa prosedur yang mudah dan sederhana mampu mendorong nasabah dalam mengambil keputusan untuk mengakses pembiayaan.

Kecepatan pelaksanaan juga berkontribusi dalam memengaruhi minat. Pegadaian dinilai cukup responsif dan efisien dalam memproses pengajuan pembiayaan, sehingga pelaku usaha dapat dengan cepat memperoleh dana yang dibutuhkan untuk kelangsungan usaha mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Kuncoro (2012) serta penelitian dari Ramadhan & Soenhadi (2023), yang menegaskan bahwa semakin cepat proses pencairan dilakukan, maka semakin besar kecenderungan nasabah memilih layanan pembiayaan tersebut.

Selain itu, persyaratan yang sederhana dan mudah dipenuhi juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi UMKM. Pegadaian dinilai memberikan informasi yang jelas dan tidak memberatkan mengenai dokumen persyaratan yang dibutuhkan. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kuncoro (2012) yang menyebutkan bahwa

persyaratan merupakan elemen krusial dalam proses pengajuan. Penelitian dari Addiarrahman & Subhan (2024) juga mendukung bahwa kemudahan dalam memenuhi persyaratan dapat mendorong keputusan UMKM untuk memilih pembiayaan yang lebih mudah dijangkau.

Secara keseluruhan, keberhasilan prosedur pembiayaan yang efektif, sederhana, cepat, dan transparan menjadi kunci dalam menarik minat UMKM terhadap KUR Syariah Pegadaian. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 282, yang menegaskan pentingnya kejelasan, pencatatan, dan transparansi dalam setiap transaksi, termasuk dalam praktik pembiayaan. Oleh karena itu, prosedur yang transparan, sederhana, dan memberikan kejelasan mengenai alur dan persyaratan pembiayaan, akan mendorong minat UMKM untuk memilih KUR Syariah di Pegadaian sebagai alternatif pembiayaan yang aman, adil, dan sesuai prinsip syariah.

## KESIMPULAN

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM, dengan nilai *t-statistic* 6,754 ( $>1,96$ ) dan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan UMKM terhadap KUR Syariah. Promosi yang bersifat edukatif juga membantu meningkatkan pemahaman serta membangun kepercayaan terhadap produk pembiayaan Pegadaian.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM, dengan nilai *t-statistic* 3,314 ( $>1,96$ ) dan *p-value* 0,001 ( $<0,05$ ). Unsur pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelaku usaha terhadap layanan keuangan syariah dari Pegadaian.

Prosedur pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM, dengan nilai *t-statistic* 3,177 ( $>1,96$ ) dan *p-value* 0,001 ( $<0,05$ ). Prosedur yang sederhana, cepat, dan transparan menjadi keunggulan tersendiri. Indikator seperti kemudahan dalam proses, kecepatan pelaksanaan, realisasi pembiayaan tepat waktu, dan persyaratan yang tidak memberatkan menjadikan KUR Syariah Pegadaian sebagai pilihan yang lebih menarik dibandingkan produk pembiayaan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addiarrahman, & Subhan, M. (2024). Faktor-Faktor yang Menyebabkan Nasabah Memilih Pembiayaan di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) terhadap Peningkatan UMKM di Desa Karya Mukti. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(9), 193–203.
- Aisyah, S., & Arif, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas

- Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1980.
- Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 321–334.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Anam, K., Rusydi, I., & Romdhoni, A. A. (2024). Studi Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Desa Pamayahan Kabupaten Indramayu). *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 3(2), 85–90.
- Arslan, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 465–470.
- blitarkota.go.id. (2022). *DPMPTSP Kota Blitar Berikan Pendampingan Layanan Perizinan dan NIB Bagi Puluhan UMKM*. Blitarkota.Go.Id. <https://blitarkota.go.id/berita/dpmpstsp-kota-blitar-berikan-pendampingan-layanan-perizinan-dan-nib-bagi-puluhan-umkm>
- Bramantyo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit, Dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit UMKM. *Jurnal Profita*, 5(1), 1–15.
- Detik Times. (2025). Program Bantuan Modal Bergulir UMKM Kota Blitar Belum Dibuka Lagi pada 2025. In *Detik Times*. <https://detiktimes.com/2025/01/14/program-bantuan-modal-bergulir-umkm-kota-blitar-belum-dibuka-lagi-pada-2025/>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149–162.
- Fathurrahman, A. (2022). Determinan Minat Financing UMKM Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus UMKM Disekitar Malioboro Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 583.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares - Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Bandung: UNDIP.

- Godke Veiga, M., & McCahery, J. A. (2019). The Financing of Small and Medium-Sized Enterprises: An Analysis of the Financing Gap in Brazil. In *European Business Organization Law Review* (Vol. 20, Issue 4). Springer International Publishing.
- Hair. (2017). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. Jersey: Pearson.
- Hannan, A. B., & Wulandari, A. (2022). Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(2), 103–114.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hidayat, F. (2023). Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Bagi Hasil terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 675–690.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Ilham Baha'udin, M. (2024). *Jawab Tantangan Pasar Online , UMKM di Kota Blitar Capai Angka Belasan Ribu , Dongkrak Sektor Ekonomi*. Blitarkawentar.Jawapos.Com.
- Ilyas, R. (2019). Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 4(2), 124–146.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Kambey, A., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Makassar. *Jurnal Unsrat*, 1(2), 147–153.
- Kasmir. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ki, M. (2024). *Syarat dan Cara Meminjam KUR di Pegadaian Syariah 2024*. Umsu.Ac.Id. <https://umsu.ac.id/berita/syarat-dan-cara-meminjam-kur-di-pegadaian-syariah-2024/>
- Kosasih, E., Nazaruddin Matondang, I., & Purnomo Wibowo, R. (2019). The Factors Affecting Decisions for Use of Credit Services (Case Study in XYZ Bank, Enterprise Banking Segment). *International Journal of Research & Review*,

6(7), 513–522.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2012). *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Mawardi, M. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, 4(1), 43–52.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141–149.
- Ningsih, N. W., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Analisis Literasi Keuangan, Persyaratan Pembiayaan Dan Keberlangsungan Usaha Terhadap Kemudahan Akses Pembiayaan Formal Pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 453–460.
- Nugraha, A. R., Zulkarnain, & Sulistyowati, L. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan M- Banking Dan Dampaknya Terhadap Minat Memiliki Produk Lain Di PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 116–127.
- Pegadaian, S. (2023). *Apa itu Promosi: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya*. Sahabatpegadaian.Co.Id.  
<https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirusaha/promosi-adalah>
- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 188–197.
- Rahma, A. P., & Canggih, C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108.
- Rahmawati, S. I., Yarmunida, M., & Yustati, H. (2023). Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 501–506.
- Rahmayanti, A. (2018). Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 72–86.
- Ramadhan, F., & Soenhadji, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit,

Suku Bunga Kredit dan Program Pengembangan Kapasitas Usaha Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 6(2), 310–328.

Restiani, V., Marzuki, S. N., & Jumriani, J. (2024). Penyaluran Pembiayaan KUR Syariah dalam Upaya Penambahan Modal Guna Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada PT. Pegadaian UPC Mare. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(5), 385–401.

Risnawati, S., & Fasa, M. I. (2023). Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 19–26.

Santia, T. (2022). *Pegadaian Salurkan KUR Syariah, Cek Lokasi Pengajuan dan Besaran Pinjamannya*. Liputan6.Com.  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4984136/pegadaian-salurkan-kur-syariah-cek-lokasi-pengajuan-dan-besaran-pinjamannya?page=3>

Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. In C. Homburg, M. Klarmann, & A.E. Vomberg (Eds), *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Cham: Springer.

Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 144–158.

Sormin, M., Saparso, S., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect Of Interest Rate Perception And Credit Procedures On Car Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention In PT. Maybank Indonesia Finance Medan Branch 2021. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1230–1243.

Sucihati, R. N., Suprianto, & Mustiadi, D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Studi Pada Nasabah Bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 164–174.

Sucitra, A., & Nur Latifah, F. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 371–386.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Surya Dewangga, O. (2024). *Launching KUR Syariah Super Mikro , Pegadaian Mudahkan UMKM Dapat Kredit*. Rm.Id. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi>

bisnis/128009/launching-kur-syariah-super-mikro-pegadaian-mudahkan-umkm-dapat-kredit#:~:text=Akses para pelaku usaha mikro kecil dan, setelah PT Pegadaian resmi meluncurkan produk tersebut.

- Suwarto, & Sopian. (2018). Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Nasabah Tabungan PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya). *Jurnal Manajemen Magister*, 4(1), 107–126.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ulung, A., Awaluddin, & Aziz, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Al-Fazza Kredit Syariah Mandiri. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 35–43.
- Walida Mustamin, S., & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689–1698.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Fajarningrum, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Go-Food. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 419–426.
- Widyawati, D., & Rahmawati, N. (2024). Manajemen Risiko Untuk Produk KUR Syariah Di Pegadaian Cabang XYZ. *Jurnal Teknik Industri*, 27(1), 42–53.
- Yamin, S. (2021). *Olah Data Statistik: Smart PLS 3, Smart PLS 4, Amos, & Stata*. Depok: PT Dewangga Energi Internasional.
- Yoga, N. M. A. T., & Mukhlis, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengajuan, Promosi terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan (studi kasus di bank syariah Indonesia KC Malang Soetta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(1), 91–104.