



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Peneliti menggunakan beberapa referensi yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini. Dasar tersebut berupa teori dari para ahli dan peneliti terdahulu. Landasan teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini terkait dengan variabel yang ada, yakni variabel Pengetahuan Produk, Kemudahan Akses, serta Promosi terhadap minat UMKM, serta teori dari Produk Pembiayaan KUR Syariah yang akan dibahas sebagai objek dari penelitian ini.

2.1.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan tumbuh dari dorongan rasa ingin tahu yang secara alami dimiliki oleh setiap individu. Semakin tinggi rasa ingin tahu tersebut, semakin banyak pula informasi yang berhasil diperoleh dan dipahami. Pengetahuan juga terbentuk melalui proses pembelajaran yang terjadi ketika seseorang mengamati, menyaksikan, atau mengalami suatu peristiwa secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Farda et al (2022), pengetahuan produk merujuk pada kumpulan informasi yang beragam terkait suatu produk. Informasi ini mencakup berbagai aspek, seperti klasifikasi produk, istilah-istilah teknis, merek, fitur atau karakteristik produk, harga, hingga tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pengetahuan produk merujuk pada kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Semakin banyak informasi yang dimiliki, semakin cepat pula konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap jenis produk, bentuk, merek, model, serta cara mereka melakukan pembelian. Pada umumnya, pemahaman ini terbentuk melalui pengalaman langsung atau keterlibatan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, dan sering kali menjadi tolok ukur dalam menilai keberhasilan suatu produk di pasar (Al Farda et al, 2022).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pengetahuan mengenai suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputro et al. (2024), Peter dan Olson menjelaskan bahwa setiap indikator dari pengetahuan produk memiliki nilai tersendiri. Indikator-indikator tersebut mencakup karakteristik produk, manfaat fungsional yang ditawarkan, keuntungan secara psikologis, serta nilai tambah yang dirasakan konsumen setelah memahami dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan teori Peter & Olson tersebut, jenis pengetahuan produk kemudian dikategorikan menjadi tiga jenis yang berbeda, yaitu:

- a. *Subjective knowledge* atau pengetahuan yang dirasakan, untuk mengukur sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu produk;
- b. *Objective knowledge*, ditujukan untuk mengukur sejauh mana informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen; dan
- c. *Experience based knowledge*, yang mengukur sejauh mana konsumen memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, yaitu pengetahuan produk bagi UMKM, terdapat beberapa dimensi dalam mengukur indikator pengetahuan produk yang dapat diketahui dari beberapa aspek berikut:

- a. Pengetahuan Dasar Produk, merujuk pada sejauh mana calon nasabah UMKM mengetahui dan memahami adanya informasi dasar mengenai karakteristik dan atribut produk pembiayaan KUR syariah (meliputi kategori, fitur, harga, ataupun terminologi yang ada pada produk).
- b. Pengetahuan Manfaat Produk, merujuk pada sejauh mana calon nasabah UMKM mengetahui dan memahami manfaat yang terdapat pada produk pembiayaan KUR Syariah yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kegiatan produktivitas UMKM dalam hal pembiayaan usaha.
- c. Pengetahuan Kepuasan Pemakaian Produk, merujuk pada sejauh mana nasabah UMKM memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang baik dalam menggunakan produk pembiayaan KUR Syariah.



2.1.2 Kemudahan Akses

Menurut Jogiyanto dalam studi yang dikemukakan oleh Akhnes Noviyanti (2021), kemudahan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan banyak upaya. Kemudahan ini merupakan salah satu elemen utama dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang dirancang untuk memprediksi sejauh mana teknologi akan diterima dan dimanfaatkan oleh pengguna, termasuk efektivitasnya dalam mendukung aktivitas pekerjaan.

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Dalam model ini dijelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menerima atau menolak penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi terhadap manfaat atau kegunaannya (*perceived usefulness*). Kedua variabel ini digunakan oleh Davis sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi tertentu (Noviyanti, 2021).

Dalam penelitian yang dikutip oleh Chairunnisah et al. (2021), Saputra dan Misfariyan menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada keyakinan bahwa teknologi informasi dapat dioperasikan secara sederhana dan mudah dipahami. Sementara itu, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mengacu pada pandangan bahwa penggunaan teknologi tersebut dipercaya mampu memberikan manfaat nyata bagi penggunanya.

Pemahaman di atas memiliki kesimpulan bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan kepercayaan bagi seseorang bahwa menggunakan suatu sistem bukan hal yang sulit untuk dipahami. Pengertian konsep kemudahan ialah pengguna akan cenderung mengulangi penggunaan teknologi tersebut apabila suatu teknologi mudah untuk digunakan. Dalam konteks minat pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan syariah dalam penelitian ini dinilai memiliki persepsi yang sama dengan Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yakni pelaku UMKM sebagai calon nasabah produk pembiayaan KUR Syariah, cenderung akan memilih suatu produk yang memiliki akses yang mudah untuk dijangkau.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor krusial yang memengaruhi minat pelaku UMKM dalam mengakses pembiayaan melalui bank syariah. Faktor-faktor tersebut antara lain mencakup kemudahan akses ke lokasi bank, prosedur dan persyaratan yang sesuai dengan karakteristik UMKM, ketersediaan informasi yang transparan, komunikasi yang efektif dengan pihak bank, serta biaya transaksi yang dianggap bersaing. Meskipun potensi akses pembiayaan sudah tersedia, minat UMKM masih perlu ditingkatkan melalui kemudahan akses yang optimal. Maka dari itu, dimensi dari variabel kemudahan akses pada penelitian ini meliputi aspek ketersediaan informasi, kemudahan komunikasi, prosedur dan persyaratan, biaya transaksi, ataupun lokasi dari lembaga perbankan.

2.1.3 Promosi

Menurut Zimmerer pada penelitian Ulya (2020), Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dan dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan, dengan tujuan mendorong minat serta keputusan mereka untuk melakukan suatu pembelian. Selain itu, menurut Suryadi pada penelitian Iqbal Fasa (2022) mendefinisikan “Promosi adalah kegiatan menyakinkan seseorang tentang produk dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diambil keputusan bahwa promosi merupakan aktivitas menyampaikan informasi kepada konsumen tentang manfaat dari suatu produk dengan maksud untuk memengaruhi dan meyakinkan mereka agar tertarik melakukan pembelian. Menurut Kotler, dalam (Sumitro et al., 2019) unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat perangkat utama, yaitu:

1. Periklanan, yaitu suatu bentuk penyajian mengenai ide jasa perbankan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Contoh promosi melalui periklanan terdapat pada spanduk, pamphlet, atau papan iklan. Dalam konteks penelitian ini, dimensi periklanan digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM mendapatkan informasi produk pembiayaan KUR Syariah melalui informasi yang dilihat pada media promosi periklanan, yakni dapat berupa spanduk, pamphlet, atau papan iklan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Penjualan pribadi, yaitu suatu dialog dan presentasi secara langsung kepada satu calon nasabah atau lebih yang bertujuan untuk menggunakan jasa bank. Dalam konteks penelitian ini, dimensi penjualan pribadi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM mendapatkan informasi pembiayaan KUR Syariah yang jelas dan berasal langsung dari dialog dengan pegawai perbankan, serta sejauh mana penyampaian informasi dari pegawai tersebut dapat menarik minat calon nasabah pelaku UMKM.

3. Promosi penjualan, yaitu alat motivasi nasabah yang membuat nasabah tertarik menggunakan jasa bank, seperti pemberian insentif kepada nasabah. Contoh pemberian insentif dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon atau potongan margin bagi nasabah yang melakukan pembayaran angsuran tepat waktu, pemberian poin loyalitas kepada nasabah yang dapat ditukarkan dengan manfaat tertentu, seperti konsultasi bisnis gratis atau pendampingan usaha, ataupun memberikan pembebasan biaya administrasi bulanan. Dalam konteks penelitian ini, dimensi promosi penjualan digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM mendapatkan informasi produk pembiayaan KUR Syariah melalui promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif kepada nasabah, serta sejauh mana promosi tersebut dapat menarik minat calon nasabah.

4. Pemasaran langsung, komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui pesan, telepon, faks, atau *e-mail*. Pemasaran langsung memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke segmen mikro yang dibidik secara khusus. Dalam konteks penelitian ini, dimensi pemasaran langsung digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM mendapatkan informasi produk pembiayaan KUR Syariah melalui promosi yang diberikan melalui pesan, telepon, atau E-mail, serta sejauh mana promosi yang diberikan melalui pemasaran langsung ini dapat menarik minat calon nasabah.

2.1.4 Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah

Menurut penelitian Ulya (2020), pembiayaan adalah suatu produk yang memberikan bantuan dana oleh satu pihak kepada pihak lain untuk suatu kepentingan usaha atau investasi seseorang yang menghasilkan keuntungan atau pemberian sebuah fasilitas penyediaan dana dari suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak lain yang masih memerlukan bantuan dana.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah merupakan salah satu bentuk fasilitas pendanaan yang disediakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat melalui lembaga perbankan, koperasi, maupun lembaga keuangan nonbank. Tujuannya adalah untuk memperluas dan memperkuat akses pembiayaan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Wulandari & Setiyowati, 2022). Dalam implementasinya, produk pembiayaan KUR Syariah umumnya menggunakan akad-akad seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah adalah bentuk pembiayaan yang ditujukan untuk modal kerja maupun investasi, khususnya bagi individu atau pelaku usaha dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, serta kelompok usaha yang produktif dan layak namun masih menghadapi kendala dalam memperoleh dana atau tidak memiliki jaminan tambahan yang memadai. Tujuan utama dari program ini adalah memberikan akses pendanaan yang lebih luas kepada sektor-sektor produktif. Dengan demikian, diharapkan produk ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan perluasan lapangan kerja. Pendanaan KUR Syariah bersumber dari dana milik Lembaga Keuangan Syariah yang menyalurkan program tersebut. Untuk menjamin pembiayaannya, terdapat beberapa lembaga penjamin, seperti Askrindo Syariah dan Jamkrindo Syariah yang memberikan fasilitas penjaminan (Mongkito et al., 2021).

Dalam bank syariah, pembiayaan usaha untuk UMKM ini menurut tujuan penggunaannya, dapat dibedakan menjadi beberapa kategori utama, yakni:

1. Pembiayaan Modal Kerja Syariah

Pembiayaan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja suatu usaha. Tujuan pembiayaan ini ialah untuk membiayai operasional sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji, dan biaya operasional lainnya. Jenis pembiayaan ini sangat penting bagi pelaku usaha yang ingin menjaga kelancaran operasional bisnis mereka.



2. Pembiayaan Investasi Syariah

Pembiayaan ini bertujuan untuk membiayai investasi dalam aset tetap atau proyek jangka panjang. Contoh pembiayaan investasi syariah adalah pembiayaan pembelian mesin, peralatan, atau pembangunan gedung. Pembiayaan investasi membantu perusahaan untuk mengembangkan kapasitas produksi dan meningkatkan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.5 Minat Menjadi Nasabah

Minat (*interest*) diartikan sebagai kondisi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Menurut Davis, minat diartikan sebagai suatu tingkatan untuk mengukur seberapa kuat dorongan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Jogiyanto, Minat dapat diartikan sebagai keadaan di mana seseorang cenderung melakukan suatu tindakan apabila terdapat dorongan atau keinginan dalam dirinya untuk melaksanakannya (Wiratama Kadek & Sulindawati, 2022).

Minat tumbuh dari suatu aspek kesungguhan dalam melakukan suatu kegiatan yang menimbulkan rasa tertarik terhadap suatu hal. Minat erat kaitannya dengan perasaan dan pikiran seseorang. Perubahan minat dalam pengambilan keputusan seseorang akan sesuai dengan suara hati. Menurut Heri dalam Azmi dan Nurul (2019), Salah satu karakteristik utama dari minat adalah munculnya sikap positif terhadap objek yang dianggap menarik atau menyenangkan. Minat juga bisa muncul ketika seseorang melihat nilai atau suatu harapan dalam suatu objek, sehingga menumbuhkan keinginan untuk memilikinya atau keinginan untuk terlibat lebih jauh dengan objek tersebut.

Minat seseorang terhadap suatu hal dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek pribadi, seperti usia, berat badan, jenis kelamin, pengalaman hidup, rasa percaya diri, serta karakter individu. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan luar, seperti keluarga, institusi pendidikan, dan masyarakat sekitar. Terdapat beberapa indikator terkait dengan minat, yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau menyarankan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Noval et al, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator minat yang terdapat pada penelitian ini menggunakan teori minat transaksional, minat referensial, serta minat eksploratif, yakni variabel minat cenderung lebih mengarah kepada sejauh mana pelaku UMKM sebagai calon pengguna suatu produk dapat memiliki kecenderungan dan memiliki keinginan sendiri dalam mencari informasi produk pembiayaan KUR Syariah, memiliki kecenderungan dalam menggunakan produk pembiayaan KUR Syariah, hingga mereferensikan dan menyarankan produk tersebut kepada orang-orang di sekitar.

2.1.6 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Undang - Undang No. 20 Tahun 2008, yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama dalam aspek dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

UMKM merupakan kategori usaha yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a) Memiliki aset maksimal Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

b) Memiliki omset tahunan maksimal Rp300 juta.

2. Usaha Kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

a) Memiliki aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

b) Memiliki omset tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar

3. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

a) Memiliki aset lebih dari Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

b) Memiliki omset tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar (Umami Sekar Hidayah, Moh. Amin, 2024).

2.1.7 Keterkaitan Tiap Variabel Dengan Aspek Teori Ekonomi Islam

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen terdiri dari variabel Pengetahuan Produk, Kemudahan Akses, dan juga variabel Promosi. Sementara variabel independent terdiri dari variabel Minat. Keterkaitan tiap variabel independent dan dependen yang terdapat dalam penelitian ini dalam perspektif ekonomi islam dijabarkan sebagai berikut:

a. Keterkaitan Variabel Pengetahuan Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan ekonomi pelaku usaha, termasuk dalam pengajuan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Dalam Islam, setiap aktivitas ekonomi harus dilandasi oleh ilmu agar transaksi dilakukan dengan penuh kesadaran dan kejujuran.

1. Dalil Al-Qur'an:

﴿ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجًا ۚ وَالَّذِينَ يُؤْتُونَ حَيْرًا ۚ ﴾

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat." (QS. Al-Mujadila: 11)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Hadist:

"Barangsiapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga." (HR. Muslim)

Dalam konteks pembiayaan KUR Syariah, pemahaman terhadap akad seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah sangat penting untuk menghindari praktik *gharar* (ketidakjelasan) dan memastikan kesesuaian praktik yang ada dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, peningkatan literasi dan pengetahuan produk merupakan bentuk penguatan nilai-nilai keadilan dan transparansi dalam ekonomi Islam.

b. Integrasi Teori Kemudahan Akses dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kemudahan akses terhadap produk keuangan syariah merupakan salah satu prinsip penting dalam ekonomi Islam, karena Islam menghendaki kemudahan dan menghindari kesulitan dalam urusan muamalah.

1. Dalil Al-Qur'an:

يُرِيدُ هَالِكٌ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

"Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesulitan bagimu." (QS. Al-Baqarah: 185)

2. Hadist:

"Permudahlah dan jangan mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari." (HR. Bukhari)

Akses yang mudah dalam hal lokasi, prosedur, persyaratan, dan informasi produk pembiayaan KUR menjadi sangat penting agar para pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu, pemahaman, maupun sarana, tetap dapat menikmati layanan keuangan syariah secara adil dan inklusif.

c. Integrasi Teori Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi dalam mengenalkan produk kepada calon nasabah. Dalam Islam, promosi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur kebohongan atau penipuan.

Hadist:

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Promosi yang baik dalam ekonomi Islam harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran (*sidq*), keterbukaan informasi, dan menghindari manipulasi. Oleh karena itu, promosi dalam konteks pembiayaan KUR Syariah perlu diarahkan sebagai bentuk edukasi kepada Masyarakat, khususnya pelaku UMKM agar mereka dapat memahami manfaat dan skema produk pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.

d. Integrasi Teori Minat dalam Perspektif Ekonomi Islam

Minat merupakan bentuk kecenderungan hati dan pikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk dalam keputusan ekonomi seperti pengajuan pembiayaan. Dalam Islam, kehendak dan niat adalah elemen fundamental yang mendasari nilai ibadah dalam setiap aktivitas manusia, termasuk muamalah.

Hadist:

"Sesungguhnya segala amal itu tergantung niatnya, dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang ia niatkan." (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam konteks ekonomi Islam, minat terhadap produk keuangan syariah harus dibentuk atas dasar niat yang benar, pemahaman yang cukup, dan keinginan untuk mencari keberkahan dalam aktivitas usaha. Oleh karena itu, strategi untuk mendorong minat UMKM terhadap pembiayaan KUR Syariah tidak hanya sekadar meningkatkan volume pembiayaan usaha, tetapi juga mengarahkan umat (pelaku UMKM) kepada sistem keuangan yang selaras dengan prinsip keadilan, amanah, dan tolong-menolong (*ta'awun*).

Islam juga menganjurkan umatnya untuk mendekati hal-hal yang memberikan maslahat, dan menjauhi hal-hal yang meragukan atau berisiko zalim. Maka, minat yang tumbuh terhadap produk yang halal dan *thayyib* merupakan bagian dari orientasi hidup Islami yang berdampak dunia dan akhirat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai bahan rujukan lebih lanjut untuk penelitian ini, yakni seperti pada Tabel 2.1 berikut.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Keterangan dan Isi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lia Alfi Karomah, Maulida Nurhidayati (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. <i>Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)</i> , 3(2), 161-174.	Penelitian ini menilai variabel pengaruh pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Data diambil menggunakan hasil kuesioner dengan jumlah populasi 299 dan jumlah sampel 75 responden. Teknik analisis data yang dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun, secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro	Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, dan jumlah variabel yang diteliti. Persamaan: Variabel independent, yakni pengetahuan produk dan promosi.
2.	Lida Nurholida (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia di Kota Pandeglang. 1-23.	Penelitian ini menilai variabel Pengetahuan Produk, Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia di Kota Pandeglang. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner oleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan, yaitu non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dimana peneliti mengambil sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Teknik analisa data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.0.	Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, dan jumlah variabel yang diteliti. Persamaan: Variabel independent, yakni pengetahuan produk dan promosi, serta variabel dependen, yakni minat pelaku UMKM.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan secara parsial terhadap minat. Sedangkan variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan secara parsial terhadap minat.</p>	
3.	<p>Zikriatul Ulya (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa. <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan</i>, 9(3), 356</p>	<p>Penelitian ini menilai variabel kepercayaan dan promosi terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan perbankan syariah di Kota Langsa. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner kepada 100 responden UMKM Kota Langsa. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah di Kota Langsa.</p>	<p>Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, dan jumlah variabel yang diteliti. Persamaan: Variabel independent, yakni promosi, serta variabel dependen, yakni minat pelaku UMKM dalam mengambil pembiayaan perbankan syariah.</p>
4.	<p>Dhiyaa Meuthia Faiqah Erba (2024). Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pelaku UMKM Dalam Memilih Produk Pembiayaan Mikro Bank Syariah Indonesia di Kota Banjarmasin. 2. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76800/1/21200850100018-Dhiyaa Meuthia Faiqah Erba.pdf</p>	<p>Penelitian ini menilai variabel promosi dan pengetahuan terhadap minat pelaku UMKM dalam memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia Kota Banjarmasin. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan mikro BSI di kota Banjarmasin. Sedangkan pengetahuan berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan mikro BSI di kota Banjarmasin.</p>	<p>Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, dan jumlah variabel yang diteliti. Persamaan: Variabel independent, yakni promosi dan pengetahuan produk, serta variabel dependen, yakni minat pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan di perbankan syariah.</p>
5.	<p>Siti Aisyah, Muhammad Arif (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih</p>	<p>Penelitian ini menilai variabel pengetahuan dan kesadaran nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KUR Mikro pada Bank Syariah Indonesia. Data yang diambil menggunakan hasil</p>	<p>Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, dan jumlah variabel yang diteliti. Persamaan: Variabel independent, yakni</p>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	<p>Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i>, 9(2), 1980. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134</p>	<p>kuesioner kepada 50 nasabah BSI, serta dilakukan melalui studi Pustaka yang membantu menemukan teori yang mendukung penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah di BSI.</p>	<p>pengetahuan produk, serta variabel dependen, yakni minat pelaku UMKM dalam memilih produk pembiayaan KUR Syariah di perbankan syariah.</p>
6.	<p>Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad & Fatmala Dewi Aprilia (2020). <i>The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to use Islamic Banking Services. International Journal of Financial Research</i>, 11(2), 128–135. https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128</p>	<p>Penelitian ini menilai variabel pengetahuan, promosi, dan religiusitas terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 99 nasabah Bank Syariah Mandiri, Brebes, Jawa Tengah, Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan pengetahuan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.</p>	<p>Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, variabel religiusitas, serta objek yang diteliti. Persamaan: Variabel independent, yakni promosi dan pengetahuan produk.</p>
7.	<p>Dewanti Wahyu Purwaningsih, Ahmad Fawaiq Suwanan (2023). Pengaruh <i>Social Environment, Religiosity dan Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i>, 9(2), 2364. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8982</p>	<p>Penelitian ini menilai variabel lingkungan sosial, religiusitas dan pengetahuan keuangan syariah berpengaruh terhadap minat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan perbankan syariah di salah satu daerah kabupaten di Jawa Tengah yaitu Wonogiri. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner dengan sampel sebanyak 400 UMKM di Kabupaten Wonogiri. Data penelitian ini menggunakan parameter skala likert dengan metode Partial Least Square (PLS) dan dianalisis dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa</p>	<p>Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, serta variabel lingkungan sosial dan religiusitas, Persamaan: Variabel independent, yakni Pengetahuan Keuangan Syariah, serta variabel dependen, yakni minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan syariah.</p>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Pengetahuan keuangan syariah memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat UMKM menggunakan perbankan syariah dengan hasil koefisien jalur 0,404, t-statistik 10,718 dan p-values 0.	
8.	Hilmi Musyaffa, Muhammad Iqbal (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. <i>Perbanas Journal of Islamic Economics and Business</i> , 2(2), 167. https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61	Penelitian ini menilai variabel religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner dengan populasi masyarakat muslim yang berdomisili di Jakarta Pusat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat menabung.	Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, Variabel Independen, yakni variabel religiusitas dan kualitas layanan, serta objek yang diteliti. Persamaan: Variabel Independen, yakni Promosi, serta variabel dependen, yakni minat nasabah.
9.	Nur Hidayah Agustin, Andri Brawijaya, Miftahul Khoer (2023). Aksesibilitas UMKM Pedesaan Terhadap Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia. <i>NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah</i> , 9(1), 10–20. https://doi.org/10.30997/jn.v9i1.9302	Penelitian ini menilai variabel aksesibilitas UMKM Desa Wates Jaya Terhadap Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah, dan apa saja kendala UMKM dalam mengakses pembiayaan di bank syariah. Data yang diambil menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Desa Wates Jaya memiliki potensi akses pembiayaan dikarenakan UMKM Desa Wates Jaya memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pihak Bank. Namun, hal tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik dikarenakan kurangnya minat pelaku UMKM Desa Wates Jaya terhadap KUR BSI. Adapun kendala UMKM dalam mengakses pembiayaan, yaitu karena kurangnya informasi dan minimnya pemahaman UMKM mengenai proses dan pencairan dana pembiayaan sehingga kemudahan yang diberikan bank tidak berarti, dan mengharuskan adanya jaminan	Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian. Persamaan: Variabel Independen, yakni Kemudahan Akses, serta variabel dependen, yakni minat nasabah UMKM.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		serta adanya rasa takut ketika berhubungan dengan bank.	
10.	Mustika Delima; Metti Paramita (2019). Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank Bri Syariah Kcp Palabuhanratu). <i>Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah</i> , 5(1), 75. https://doi.org/10.30997/j.n.v5i1.1968	Penelitian ini menilai variabel kemudahan akses terhadap kepercayaan masyarakat pada bank syariah. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner dengan teknik analisis data chi square. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai chi hitung lebih besar dari nilai chi tabel yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima, artinya masyarakat kecamatan Palabuhanratu yang menggunakan bank syariah sudah merasa mudah terkait akses, sehingga masyarakat percaya terhadap bank BRI Syariah KCP Palabuhanratu.	Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, serta objek yang diteliti. Persamaan: Variabel Independen, yakni Kemudahan Akses.
11.	Hendra Ikhsan Suryanto, Amri Syarif Hidayat (2025). Tingkat Margin dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah: Studi Kasus Pada BMT An-Naafi, Boyolali. <i>Jurnal Ilmiah Edunomika</i> , 09(01), 1–13	Penelitian ini menilai variabel tingkat margin dan kemudahan akses terhadap keputusan nasabah terkait pembiayaan murabahah di BMT An-Naafi. Data yang diambil menggunakan hasil kuesioner dengan Teknik analisis regresi linier berganda, dengan sampel 65 nasabah BMT An-Naafi yang telah memanfaatkan pembiayaan murabahah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik dalam studi ini. Oleh karena itu, masih diperlukan perbaikan melalui inovasi digital atau penyederhanaan prosedur untuk meningkatkan daya tarik pembiayaan murabahah secara keseluruhan.	Perbedaan: Dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tempat atau kota penelitian, variabel independent, yakni tingkat margin, serta variabel dependen, yakni keputusan nasabah. Persamaan: Variabel Independen, yakni Kemudahan Akses.

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan maupun perbedaan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan oleh penulis. Persamaan yang ada dapat terlihat dari variabel penelitian ini, yakni Pengetahuan Produk dan juga Promosi, yang sudah sangat umum dibahas dalam penelitian yang meneliti pengaruhnya terhadap minat nasabah produk perbankan. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini

Hak Cipta :

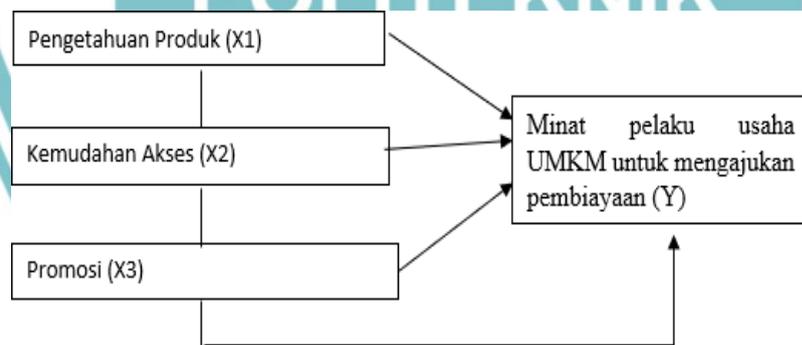
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengambil kebaruan (*novelty*) berdasarkan fenomena yang terdapat pada khusus wilayah Kota Depok, sedangkan pada penjabaran diatas, peneliti belum dapat menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat nasabah UMKM khususnya di wilayah Kota Depok pada produk pembiayaan KUR syariah. Selain itu, pembaruan juga dilakukan terhadap variabel kemudahan akses, dikarenakan di dalam penelitian terdahulu masih sedikit peneliti yang membahas dan menganalisis mengenai sejauh mana kemudahan akses yang dapat dijangkau oleh nasabah UMKM, serta menganalisis pengaruh kemudahan akses tersebut terhadap minat UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di lembaga bank syariah.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dilakukan analisis mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Kemudahan Akses, dan Promosi Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Pelaku Usaha UMKM Dalam Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah.

Dalam hal ini dilakukan analisis terhadap pelaku usaha (UMKM) di Kota Depok yang belum atau sudah pernah mengetahui dan menggunakan produk pembiayaan di lembaga keuangan perbankan syariah, yang dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: data diolah

2.4. Hipotesis

Secara bahasa hipotesis berasal dari kata hipo, yang berarti kurang atau lemah dan tesis yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan



kenyataannya. Hipotesis merupakan alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya (Zaki & Saiman, 2021). Dalam kata lain, hipotesis disimpulkan sebagai dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya.

Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.

- a. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan produk pembiayaan KUR di bank syariah

Pengetahuan Produk berkaitan dengan suatu wawasan atau informasi yang dimiliki oleh seorang nasabah (konsumen) dalam menggunakan suatu produk. Pengetahuan Produk akan menentukan sejauh mana seorang nasabah memiliki rasa keingintahuan untuk mencari dan mendapatkan informasi lebih terhadap suatu produk. Semakin besar rasa ingin tahu seseorang untuk mencari informasi, maka akan semakin besar pula kesempatan untuk memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurholida (2024), variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk, maka semakin tinggi pula minat yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam memilih menggunakan pembiayaan. Maka, dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa “Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR Syariah di bank syariah”.

- b. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan produk pembiayaan KUR di bank syariah

Kemudahan diartikan sebagai suatu kondisi dimana suatu produk dapat dimengerti dengan mudah dan mudah untuk digunakan oleh penggunanya. Kemudahan Akses mencakup beberapa aspek, yakni aspek kemudahan ketersediaan informasi (informasi mengenai detail produk, prosedur dan persyaratan produk, biaya transaksi, ataupun lokasi lembaga perbankan) serta kemudahan komunikasi yang terbuka dan fitur yang jelas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Belum banyak penelitian terdahulu yang menganalisis aspek kemudahan akses ini terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan. Namun,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



berdasarkan hasil analisis *pre-survey* yang dilakukan oleh penulis, terbukti bahwa banyak pelaku UMKM yang masih belum mengetahui informasi mengenai produk pembiayaan ini dikarenakan adanya keterbatasan akses yang mereka miliki terhadap layanan pada produk di lembaga perbankan. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini ialah “Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah”.

- c. Pengaruh Promosi terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan produk pembiayaan KUR di bank syariah

Promosi merupakan suatu cara untuk memberikan sebuah informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk yang dimiliki agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Semakin besar tingkat promosi yang dilakukan, maka seharusnya semakin besar pula ketertarikan seseorang calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi hasil pada variabel promosi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2020) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan di perbankan syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nurholida (2024) menjelaskan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh dalam mendorong UMKM untuk memilih produk pembiayaan. Perbedaan pada hasil kedua penelitian ini dapat dikarenakan dari faktor kondisi dan lokasi masyarakat di lapangan yang berbeda satu sama lain. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini ialah “Promosi berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah”.

- d. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kemudahan Akses, dan Promosi terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan produk pembiayaan KUR di bank syariah

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh penulis, minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor Pengetahuan Produk, Kemudahan Akses, serta faktor Promosi Produk yang ditawarkan. Variabel Pengetahuan Produk mencakup pengetahuan dasar produk, pengetahuan manfaat produk, serta pengetahuan pemakaian seorang konsumen terhadap suatu produk. Kemudian Variabel Kemudahan Akses

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



mencakup akses yang mudah untuk dijangkau bagi pengguna, baik dari segi ketersediaan informasi, kemudahan komunikasi, prosedur dan persyaratan, biaya transaksi, ataupun lokasi lembaga perbankan. Serta variabel promosi mencakup empat unsur promosi yang dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi dengan memberikan insentif, serta pemasaran langsung. Kombinasi dari ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang menentukan tingkat minat pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan KUR Syariah pada penelitian ini. Maka, hipotesis dari penelitian ini ialah “Pengetahuan Produk, Kemudahan Akses, dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah”.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan keterkaitan antar variabel yang telah dipaparkan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

H1: Pengetahuan Produk (X1) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

2. Hipotesis 2 (H2)

H2: Kemudahan Akses (X2) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

3. Hipotesis 3 (H3)

H3: Promosi (X3) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

4. Hipotesis 4 (H4)

H4: Pengetahuan Produk (X1), Kemudahan Akses (X2), dan Promosi (X3) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu jenis penelitian yang bersifat sistematis dan terstruktur dengan tahapan yang jelas dan memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena sosial yang ada (Arioen et al., 2023). Penelitian kuantitatif menggunakan teori-teori tertentu untuk meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang ada diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis untuk menghasilkan hasil yang bersifat deskriptif. Penelitian ini juga bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, menemukan peranan dan pengaruhnya, serta hubungan yang bersifat kausal antara variabel bebas dan variabel terikat (Dr. Imam Machali, 2021).

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan juga variabel terikat. Variabel bebas ialah variabel yang pengaruhnya akan terlihat terhadap variabel terikat atau variabel dampak, sedangkan variabel terikat (variabel dampak) merupakan variabel dampak atau hasil dari variabel bebas atau variabel perlakuan. Variabel terikat pada umumnya menjadi sasaran penelitian atau sumber masalah yang ingin ditingkatkan kualitasnya (Rahmi Pertiwi et al., 2023). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu Pengetahuan Produk (X1), Kemudahan Akses (X2), dan Promosi (X3), serta variabel terikat, yaitu minat pelaku UMKM terhadap Pembiayaan Syariah (Y).

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu hal yang menjadi inti perhatian yang ada dalam suatu penelitian. Atau dalam kata lain, objek penelitian adalah sasaran permasalahan yang akan diteliti agar mendapatkan jawaban atau solusi dari masalah yang sedang terjadi. Objek pada penelitian ini adalah pelaku UMKM kota Depok. Alasan peneliti memilih objek penelitian pelaku UMKM yang berada di Kota Depok, yakni peneliti menemukan *fenomena gap* atau kesenjangan masalah pada permasalahan yang terjadi pada minat pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KUR syariah yang ada di Kota Depok. Selain itu, alasan pemilihan Kota Depok menjadi tempat objek yang akan diteliti adalah karena Kota Depok merupakan tempat tinggal asal domisili penulis sehingga kota ini dinilai menjadi kota yang strategis untuk dilakukan penelitian agar memudahkan penulis dalam hal mengumpulkan data untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono yang dikutip dalam penelitian Subhaktiyasa (2024), populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Sementara itu, sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik keseluruhan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pelaku UMKM yang berdomisili di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pendekatan pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, *purposive sampling* adalah metode dimana peneliti menggunakan pertimbangannya sendiri untuk menentukan individu dari populasi yang layak dijadikan responden. Pendekatan ini menuntut peneliti untuk secara cermat memilih kelompok atau individu yang paling sesuai agar data yang dikumpulkan lebih mendalam dan relevan dengan fokus studi (Subhaktiyasa, 2024). Dalam teknik ini, sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kriteria sebagai berikut, yaitu:

- a. Berdomisili di wilayah Kota Depok
- a. Memiliki usaha perorangan yang telah berdiri minimal 6 bulan
- b. Belum pernah mengajukan pembiayaan di lembaga perbankan/sudah pernah mengajukan pembiayaan namun diluar lembaga perbankan.

Penelitian ini menerapkan metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Menurut Ikhsani dalam studi oleh Yusuf (2022), jumlah minimum sampel yang direkomendasikan untuk penggunaan metode SEM-PLS adalah 100 responden atau lebih. Secara umum, pedoman yang menyatakan bahwa jumlah sampel paling sedikit harus lima kali lipat dari total item pertanyaan yang akan diuji. Atau dengan kata lain, salah satu pedoman penentuan besar sampel SEM adalah 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator untuk semua variabel laten.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan hal tersebut, maka total 3 indikator variabel laten pada penelitian ini dihitung sebanyak 23 dikalikan lima, sehingga besarnya sampel adalah 115 sampel yang sudah sesuai dengan besarnya sampel minimal metode SEM.

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama, seperti melalui wawancara, survey/kuesioner, eksperimen, dan sebagainya. Menurut Husein Umar pada buku “Metodelogi Penelitian Kuantitatif” karya Balaka (2022), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Pada penelitian ini, sumber data dikumpulkan melalui cara menyebarkan kuesioner kepada para pelaku UMKM di kota Depok.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden untuk diisi secara langsung maupun melalui daring (*online*). Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup, yakni seperangkat daftar pernyataan atau pertanyaan dengan kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Maka dari itu, responden hanya perlu diminta untuk memilih satu dari empat *alternative* jawaban yang telah tersedia (Win Afgani et al, 2023).

Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner diberikan kepada pelaku UMKM kota Depok untuk mengetahui bagaimana pengetahuan produk, kemudahan akses, dan promosi produk pembiayaan syariah yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan pembiayaan syariah. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert empat (4) poin, yaitu responden harus menggambarkan keadaan yang dirasakan dengan pernyataan mendukung (apabila pernyataan positif) atau tidak mendukung (apabila pernyataan negatif).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 3. 1 Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah penulis, 2025

3.6. Definisi Operasional Variabel

Berikut dijabarkan secara rinci mengenai definisi operasional tiap variabel yang ada pada penelitian ini untuk dapat lebih memahami konsep dari penelitian ini dengan lebih mendalam.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Likert
1.	Pengetahuan Produk (X1)	Menurut Resmawa dalam Ridwan (2018:69) menerjemahkan <i>Product knowledge</i> tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. <i>Product knowledge</i> meliputi seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. (Sanita et al., 2019)	1. Pengetahuan Dasar (Atribut) Produk 2. Pengetahuan Manfaat Produk 3. Pengetahuan Kepuasan Pemakaian Produk (Sanita et al., 2019)	1) Pengetahuan Dasar Produk, merujuk pada kesadaran calon nasabah mengenai informasi dasar karakteristik produk pembiayaan KUR syariah (meliputi kategori, sistem, fitur, ataupun terminologi yang ada pada produk). 2) Pengetahuan Manfaat Produk, merujuk pada kesadaran calon nasabah dalam mengetahui dan memahami manfaat yang terdapat pada produk pembiayaan KUR Syariah. 3) Pengetahuan Kepuasan Pemakaian Produk, merujuk pada kepercayaan dan kepuasan yang baik dalam menggunakan produk pembiayaan KUR Syariah.	1-4
2.	Kemudahan Akses (X2)	Kemudahan mengacu pada seberapa mudah seseorang berpikir	1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Easy to understand</i> 3. <i>Effortless</i> 4. <i>Easy to use</i>	1) <i>Easy to learn</i> , yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi suatu produk dengan mudah	1-4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		dalam menggunakan sebuah system/produk. Selain itu, Kemudahan juga didefinisikan sebagai suatu tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu produk akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. (Muhajirin, 2023)	(Muhajirin, 2023)	merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, 2) <i>Easy to understand</i> , yaitu individu yang merasa suatu teknologi suatu produk mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan, 3) <i>Effortless</i> , yaitu individu yang merasa suatu teknologi suatu produk dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan 4) <i>Easy to use</i> , yaitu individu yang merasa suatu teknologi suatu produk mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut.	
3.	Promosi (X3)	Promosi menurut Kotler and Amstrong merupakan berbagai cara organisasi dari bagian pemasaran dalam mengkomunikasikan keunggulan produk yang dimiliki untuk meyakinkan dan mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Purbohastuti, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Direct Marketing and database</i> (Pemasaran langsung) 4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan personal) (Purbohastuti, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Advertising</i> (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak. 2) <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti 	1-4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

				undian, hadiah, sampel dan lain-lain 3) <i>Direct Marketing and database</i> (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. 4) <i>Personal Selling</i> (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.	
4.	Minat pelaku UMKM (Y)	Walgito dalam Lolita Puspa Dewi, minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian lebih terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. (Noval et al, 2022).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Eksploratif (Noval et al, 2022).	1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan calon nasabah dalam membeli atau menggunakan produk pembiayaan KUR Syariah. 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan calon nasabah untuk mereferensikan atau menyarankan produk pembiayaan KUR Syariah kepada orang lain. 3) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku calon nasabah dalam mencari informasi mengenai produk KUR Syariah yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	1-4

Sumber: Data diolah penulis, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data dilakukan dengan bantuan teknik statistik. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pemilihan PLS-SEM dianggap sesuai karena metode ini mampu menangani keterbatasan jumlah sampel yang tersedia, serta memberikan hasil estimasi model yang tepat dan andal.

Pemilihan metode PLS-SEM dalam penelitian ini didasari oleh berbagai keunggulan yang dimilikinya dibandingkan metode analisis lainnya. Becker, sebagaimana dikutip dalam studi Alfarizi et al. (2023), menyatakan bahwa PLS-SEM cocok digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil, memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi, serta tidak mengharuskan penggunaan uji statistik parametrik. Uji parametrik ialah suatu pengujian statistik yang didasarkan pada asumsi tertentu mengenai parameter populasi. Asumsi pada uji ini berupa data yang berdistribusi normal, homogen, dan memiliki varians yang sama.

Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan variabel laten, seperti persepsi atau pengalaman individu, yang tidak bisa diukur secara langsung. Variabel laten hanya dapat dijelaskan melalui sejumlah indikator yang merepresentasikannya. SEM-PLS dianggap sebagai pendekatan yang sesuai untuk menganalisis hubungan dan model struktural yang melibatkan variabel-variabel laten. Metode ini memanfaatkan *outer model* dan *inner model*, yang keduanya dapat divisualisasikan dalam bentuk grafik yang jelas, sehingga memudahkan dalam proses interpretasi hasil analisis. Selain itu, alasan dari penggunaan PLS SEM dalam penelitian ini ialah karena metode ini memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. PLS SEM dapat digunakan dengan sampel kecil sehingga tidak memerlukan data yang besar.
2. Data yang digunakan dalam PLS SEM tidak harus berdistribusi normal multivariat, yaitu indikator dengan skala kategori hingga rasio dapat digunakan dalam model yang sama.
3. PLS SEM dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan juga untuk menguji atau mengembangkan teori melalui model persamaan struktural, serta mampu menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. PLS SEM dapat menganalisis konstruk yang dibentuk oleh indikator refleksif dan formatif secara bersamaan.
5. PLS SEM adalah analisis yang kuat karena analisis ini tidak mendasari terlalu banyak asumsi.

Analisis PLS-SEM umumnya mencakup dua bagian utama, yaitu model pengukuran yang dikenal sebagai *outer model*, dan model struktural yang disebut *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam model valid dan reliabel. Sementara itu, *inner model* berfungsi untuk menganalisis serta memprediksi hubungan antar variabel laten dalam kerangka penelitian (Kusumadewi et al, 2023).

3.7.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model yang juga dikenal sebagai *outer relationship* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara setiap kelompok indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Model ini berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan guna menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menilai suatu konsep, serta melihat sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner atau instrumen yang digunakan. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji Validitas (*Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*) dan Uji Realibilitas (*Composit Reliability*) adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
 - a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai indikator yang mengukur konstruk laten yang sama memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mengarah pada konstruk yang sama atau menunjukkan kecenderungan untuk berkumpul pada satu titik pengukuran. Penilaian validitas ini dilakukan dengan mengamati nilai *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya. Umumnya, validitas konvergen dianalisis melalui dua ukuran utama:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

outer loadings dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian konfirmatori, nilai *loading factor* sebaiknya di atas 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori dapat diterima pada kisaran 0,6–0,7. Sementara itu, nilai AVE yang baik adalah di atas 0,5, dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) seharusnya kurang dari 0,90. *Outer loadings* yang tinggi (biasanya lebih dari 0,7) menunjukkan bahwa indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Demikian pula, nilai AVE yang tinggi (umumnya melebihi 0,5) menandakan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikatornya secara memadai (Syukur et al., 2024).

a. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan didasari oleh prinsip bahwa konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain (Jogiyanto, 2011). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana satu konstruk laten dalam sebuah penelitian dapat dibedakan secara jelas dari konstruk laten lainnya. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang khas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model yang sama. Salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan pada indikator reflektif adalah dengan memeriksa nilai *cross loading*, di mana setiap indikator seharusnya memiliki nilai di atas 0,70 untuk variabel yang diukur. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk dalam model, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*. Validitas diskriminan dianggap memadai apabila akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Sementara itu, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menilai korelasi antara konstruk laten, dan nilai HTMT yang rendah—umumnya di bawah 0,90—menunjukkan bahwa konstruk tersebut memang berbeda secara konseptual dan menandakan validitas diskriminan yang baik (Kusumadewi et al, 2023).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konstruk secara tepat, konsisten, dan andal. Dalam aplikasi SmartPLS versi 4.0, pengujian reliabilitas terhadap konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan *Composite Reliability*. Namun, *Cronbach's Alpha* sering kali menghasilkan nilai yang lebih rendah karena sifatnya yang konservatif, sehingga lebih dianjurkan untuk menggunakan *Composite Reliability* sebagai indikator utama. Sebagai pedoman, baik nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* dianggap memenuhi syarat reliabilitas jika nilainya melebihi angka 0,70 (Saputra, 2018). Atau secara umum, berikut ini digambarkan tabel "*Rule of thumb*" *outer model* PLS-SEM dalam smartPLS, yaitu pedoman atau standar umum yang digunakan untuk menilai kualitas model pengujian model pengukuran, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 3 *Rule of Thumb* Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Model Pengukuran	Spesifikasi	Rule of Thumb
Uji Validitas		
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor / Outer Loading</i>	>0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> & > 0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Inflation Factor (AVE)</i>	> 0.50 untuk <i>Confirmatory Research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
	<i>Hetrotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i>	HTMT < 0.90
Uji Realibilitas		
Realibilitas	<i>Cronbach'S Alfa</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> & > 0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> & > 0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber: Ghozali & Latan (2020)

3.7.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua pada evaluasi model adalah evaluasi model *struktural (inner model)*. Evaluasi model struktural (*inner model*) ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*), yaitu nilai *R-Square*, *F Square*, *Q Square*, dan Signifikansi dengan Uji Hipotesis Penelitian.



A. Uji *R-Square*

Pada tahap awal dalam proses estimasi model struktural menggunakan PLS, penilaian *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan prediksi dari inner model. Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, serta untuk menilai apakah pengaruh yang ditimbulkan bersifat signifikan secara substansial. Nilai *R-square* juga dipakai sebagai indikator dalam mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 mencerminkan model dengan daya prediksi sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan model dengan prediksi lemah. Semakin besar nilai *R-square*, maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian (Kusumadewi et al, 2023).

B. Uji *F-Square*

Tahapan analisis model struktural selanjutnya, yaitu uji *f-square* untuk melihat besaran pengaruh antara variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Menurut Cohen (1988) dalam Ghozali & Latan (2020), nilai f^2 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural. Jika hasil nilai uji *f-square* sebesar 0,02 membuktikan pengaruh kecil, sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,15 membuktikan pengaruh sedang, dan nilai *f-square* sebesar 0,35 membuktikan pengaruh besar.

C. Uji *Q-Square*

Menurut Ghozali dan Latan (2020), pengujian *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif. Metode ini memiliki tujuan menilai seberapa baik variabel-variabel yang diamati dapat diprediksi berdasarkan estimasi parameter konstruk. Pendekatan ini merupakan adaptasi dari teknik *Partial Least Squares* (PLS) yang dilakukan melalui prosedur *Blindfolding*.

Nilai *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen secara efektif. Jika nilai *Q* lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki daya prediksi yang relevan. Sebaliknya, nilai *Q* yang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak relevan secara prediktif. *Q-square* juga berfungsi untuk menilai seberapa akurat model, beserta estimasi parameternya dalam merepresentasikan data yang diamati. Adapun interpretasi nilai *Q-square* untuk *predictive relevance*, yaitu sebesar 0,02 mengindikasikan kemampuan prediksi yang rendah, 0,15 menunjukkan tingkat prediktif sedang, dan 0,35 mencerminkan daya prediksi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

D. Uji Hipotesis Signifikansi

Penilaian terakhir dalam model struktural (*inner model*) adalah pengujian terhadap tingkat signifikansi. Dalam studi ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan penjelasan Ghozali dan Latan (2020), tujuan dari tahapan ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) guna melihat menilai signifikansinya dalam model. Dalam penelitian ini, nilai *t-statistic* sebesar 1,96 digunakan sebagai batas signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Sementara itu, hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai *p-value*-nya kurang dari atau sama dengan 0,05 (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 3. 4 *Rule of Thumb* Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Spesifikasi	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	Nilai 0.67, 0.33, dan 0.19 membuktikan model kuat, moderate, dan lemah
<i>F Square</i>	Nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 membuktikan pengaruh kecil, menengah, dan besar
<i>Q Square</i>	$Q^2 > 0$ membuktikan model memiliki <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ membuktikan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
	Nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 membuktikan model lemah, moderate, dan kuat
Signifikansi (<i>two tailed</i>)	t-value 1.96 (significance level = 5%) p-value $\leq 0,05$.

Sumber: Ghozali & Latan (2020)

3.7.3 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan atau sering juga disebut uji F adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Untuk uji simultan dilakukan dengan membandingkan perolehan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Cara memperoleh nilai F hitung melalui perhitungan uji F. rumus untuk pengujian F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

R: Koefisien korelasi ganda

k: Jumlah variabel independen

n: Jumlah anggota sampel

Sementara itu, cara untuk menentukan nilai F tabel melalui kriteria signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) yang terdiri dari df pembilang = (k) dan df penyebut = (n-k-1), dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel inpeden. Uji F menguji hipotesis nol (H_0) bahwa semua koefisien regresi variabel independen sama dengan nol, yang berarti tidak ada pengaruh simultan. Jika nilai signifikansi uji F kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya 0,05), maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain, menurut Toruan (2018) ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. Hipotesis Nol (H_0):

Pernyataan Nol (H_0) ialah pernyataan yang akan diuji kebenarannya.

Biasanya menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.



b. Hipotesis Alternatif (H_1 atau H_a):

Pernyataan Hipotesis Alternatif (H_1 atau H_a) memiliki sifat berlawanan dengan hipotesis nol, yakni hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan atau hubungan yang signifikan.

2. Memilih tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi biasanya dilambangkan dengan huruf Yunani alpha (α). Tingkat signifikansi adalah ambang batas yang digunakan oleh peneliti untuk menilai apakah suatu hasil cukup kuat secara statistik guna menolak hipotesis nol. Umumnya tingkat signifikansi adalah 0,05, yang berarti bahwa terdapat kurang dari 5% kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh terjadi secara kebetulan.

3. Merumuskan kriteria pengujian

Kriteria pengujian merupakan pedoman dalam menetapkan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0), yang dilakukan dengan membandingkan nilai distribusi α pada tabel dengan hasil uji statistik, sesuai jenis pengujian yang digunakan. Jenis pengujian tersebut ditentukan berdasarkan arah atau sisi pengujiannya.

Langkah utama dalam merumuskan kriteria pengujian adalah:

a. Menentukan bentuk pengujian: Apakah uji satu sisi (kanan/kiri) atau dua sisi, tergantung pada rumusan H_1 .

b. Menentukan nilai kritis: Nilai kritis diperoleh dari tabel distribusi statistik (misal z tabel, t tabel) sesuai dengan tingkat signifikansi yang dipilih.

c. Menentukan wilayah penerimaan dan penolakan hipotesis:

1) Hipotesis nol (H_0) diterima apabila nilai dari uji statistik berada dalam rentang nilai kritis, yakni lebih kecil dari nilai positif α tabel atau lebih besar dari nilai negatif α tabel.

2) Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai uji statistik berada di luar batas nilai kritis, yaitu melebihi nilai positif atau kurang dari nilai negatif α tabel.

4. Mengidentifikasi uji statistik

Pemilihan metode analisis ditentukan oleh karakteristik data yang diperoleh, jumlah sampel yang digunakan, serta sasaran dari penelitian itu sendiri. Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah metode analisis *Partial Least*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode uji analisis PLS-SEM menggunakan 3 uji statistik, yakni:

- a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*), yang terdiri dari uji Validitas dan uji Realibilitas
- b. Analisis Model Struktural (*Inner Model*), yang terdiri dari uji *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, serta uji hipotesis signifikansi
- c. Uji Hipotesis Simultan

5. Mengambil sampel dan melakukan analisis data

Proses pengumpulan data harus selaras dan berkaitan langsung dengan hipotesis yang akan dibuktikan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang menjadi responden. Selanjutnya data dianalisis berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada kuesioner dengan menggunakan metode statistik yang telah ditentukan sebelumnya

6. Membuat keputusan dari penelitian (menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif atau tidak dapat menolak hipotesis nol)

Data yang telah dianalisis kemudian dievaluasi berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing uji statistik. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai statistik yang diperoleh dengan nilai batas kritis. Apabila nilai statistik melebihi nilai kritis, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah atau sama dengan nilai kritis, maka hipotesis nol diterima atau tidak ditolak.

7. Menentukan kesimpulan

Kesimpulan dapat dirumuskan berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Dengan metode yang tepat dan memahami konsep di balik analisis statistik, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih akurat dan bermakna. Selain itu, peneliti juga dapat memastikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memiliki dampak yang positif dan dapat diandalkan dalam komunitas ilmiah (Akbar et al., 2023).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas/*independent* terhadap variabel terikat/*dependen* yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah (studi kasus pelaku UMKM di Kota Depok).

4.1 Desain Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni tahap *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas pada setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat sebelum disebar lebih luas. *Pre-test* pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2025. Setelah data *pre-test* diolah dan lolos uji validitas dan reliabilitas, kuesioner yang valid dan reliabel akan disebar kepada 115 responden target. Kuesioner penelitian yang sudah valid dan reliabel telah disebar dari tanggal 22 Mei – 07 Juni 2025. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang memiliki usaha selama minimal 6 bulan, berdomisili di Kota Depok, dan pernah mendengar ataupun pernah mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Adapun Uji Validitas dan Reliabilitas *pre-test* menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 22, sedangkan untuk pengujian data selanjutnya, yaitu uji *inner model*, *outer model*, dan hipotesis dengan metode SEM-PLS dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)

Tahap *pre-test* dilakukan untuk menguji kelayakan dari setiap butir pertanyaan kuesioner sebelum disebarluaskan lebih jauh. Hasil uji validitas *pre-test* adalah sebagai berikut.



Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Kode Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	PP1	0,385	0,361	Valid
	PP2	0,762	0,361	Valid
	PP3	0,529	0,361	Valid
	PP4	0,435	0,361	Valid
	PP5	0,770	0,361	Valid
Kemudahan Akses (X2)	K1	0,693	0,361	Valid
	K2	0,702	0,361	Valid
	K3	0,848	0,361	Valid
	K4	0,699	0,361	Valid
	K5	0,671	0,361	Valid
	K6	0,815	0,361	Valid
	K7	0,578	0,361	Valid
Promosi (X3)	P1	0,549	0,361	Valid
	P2	0,608	0,361	Valid
	P3	0,754	0,361	Valid
	P4	0,730	0,361	Valid
Minat (Y)	M1	0,423	0,361	Valid
	M2	0,685	0,361	Valid
	M3	0,693	0,361	Valid
	M4	0,854	0,361	Valid
	M5	0,772	0,361	Valid
	M6	0,704	0,361	Valid
	M7	0,791	0,361	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai R tabel yang digunakan adalah 0,361. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai R hitung melebihi nilai R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



dalam kuesioner dinyatakan valid dan telah melewati uji validitas. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada tahap *pre-test* disajikan dalam Tabel 4.2 berikutnya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa Standard	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,772	0,600	Reliabel
Kemudahan Akses (X2)	0,886	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	0,783	0,600	Reliabel
Minat (Y)	0,874	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Setiap butir pertanyaan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600 (standar *Cronbach's Alpha*). Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini > 0,600, yang berarti seluruh butir pertanyaan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan lolos uji reliabilitas.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Uraian data di bawah ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai metode pengumpulan data sampel yang dilakukan di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung (*offline*) dan *online* melalui *Google Form* dengan sampel sebanyak 115 responden. Uraian data terdiri dari responden berdasarkan bidang usaha yang dimiliki, kecamatan domisili di Kota Depok, lama usaha telah berjalan (minimal 6 bulan), pernah mendengar atau pernah mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Domisili

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili (Kecamatan)	Jumlah Responden	Persentase
1.	Beji	28	24%
2.	Pancoran Mas	21	18%
3.	Cipayung	18	16%
4.	Sukmajaya	13	11%
5.	Cimanggis	10	9%
6.	Cilodong	7	6%



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7.	Sawangan	6	5%
8.	Tapos	4	3%
9.	Bojongsari	4	3%
10.	Limo	2	2%
11.	Cinere	2	2%
Total		115	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Penelitian ini berfokus pada UMKM yang berada di wilayah Kota Depok, Jawa Barat. Tabel 4.3 di atas merupakan hasil sebaran karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili pada tiap kecamatan di Kota Depok. Pada hasil tabel tersebut ditunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini didominasi berdomisili di kecamatan Beji, Pancoran Mas, dan Cipayung. Hal ini disebabkan karena peneliti melakukan lebih banyak penelitian di 3 kecamatan tersebut yang sesuai dengan jangkauan domisili kampus dan tempat tinggal peneliti berada.

2. Bidang Usaha

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

No.	Bidang Usaha	Jumlah Responden	Persentase	
1.	Industri Kuliner (Makanan/Minuman)	55	48%	
2.	Fashion	35	30%	
3.	Warung Kelontong	7	6%	
4.	Jasa	Jasa Transportasi	2	2%
	Jasa Pendidikan	2	2%	
	Jasa Layanan Digital	1	1%	
	Jasa Cuci Pakaian (Laundry)	1	1%	
	Jasa (Total)	6	5%	
5.	Florist	4	3%	
6.	Toko Elektronik	3	3%	
7.	Toko Aksesoris	3	3%	
8.	Furniture/Dekorasi	2	2%	
Total		115	100%	

Sumber: Data diolah penulis, 2025



Berdasarkan bidang usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pelaku UMKM yang bergerak pada bidang industri kuliner (makanan/minuman), yakni sebanyak 55 (48%). Dari jumlah persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang berada di Kota Depok paling dominan bergerak pada bidang industri kuliner.

3. Lama Usaha

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
1.	6 bulan – 1 tahun	14	12%
2.	1-5 tahun	69	60%
3.	Lebih dari 5 tahun	32	28%
Total		115	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden memiliki usaha yang telah beroperasi dalam rentang waktu 1 hingga 5 tahun, yakni sebanyak 69 responden (60%). Hal ini juga telah sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan sebagai syarat responden penelitian ini, yakni memiliki usaha berjalan selama minimal dalam kurun waktu 6 bulan.

4. Pengetahuan mengenai KUR Syariah

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan pengetahuan produk pembiayaan KUR Syariah

No.	Pengetahuan mengenai KUR Syariah	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pernah Mendengar	79	69%
2.	Pernah Mengajukan	36	31%
Total		115	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

79 (69%) responden memiliki pengetahuan produk pembiayaan KUR Syariah karena hanya pernah mendengar (namun belum pernah mengajukan) mengenai produk tersebut. Berdasarkan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Depok hanya memiliki pengetahuan terbatas, yaitu sebatas pernah mendengar informasi terkait produk pembiayaan KUR Syariah selama menjalankan usahanya.



4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Item	Mean (Item)	Mean (Variabel)	Min	Max	Standard Deviation
Pengetahuan Produk (X1)	PP1	3.330		1	4	0,629
	PP2	3.348		1	4	0,619
	PP3	3.226		1	4	0,619
	PP4	3.400		1	4	0,683
	PP5	3.200		1	4	0,635
Kemudahan Akses (X2)	K1	3.357		1	4	0,649
	K2	3.226		2	4	0,633
	K3	3.200		1	4	0,688
	K4	3.174		1	4	0,676
	K5	3.296		1	4	0,672
	K6	3.148		1	4	0,649
	K7	3.374		1	4	0,704
Promosi (X3)	P1	3.313		1	4	0,715
	P2	3.191		1	4	0,709
	P3	3.070		1	4	0,766
	P4	3.200		1	4	0,713
Minat (Y)	M1	3.261		1	4	0,770
	M2	3.183		1	4	0,741
	M3	3.096		1	4	0,813
	M4	3.130		1	4	0,829
	M5	3.348		1	4	0,723
	M6	3.252		1	4	0,670
	M7	3.252		1	4	0,756

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Analisis Deskriptif pada Variabel Pengetahuan Produk

Pada variabel pengetahuan produk item PP4 mempunyai nilai *mean* tertinggi, yakni sebesar 3.400 yang terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk KUR Syariah dapat digunakan untuk membantu UMKM dalam pembiayaan usaha”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa produk pembiayaan KUR di bank syariah dapat bermanfaat dan digunakan sesuai dengan fungsinya, yakni membantu UMKM dalam mengembangkan usaha. Tingginya nilai *mean* untuk item PP4 ini juga dapat menjadi kesimpulan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Depok memiliki pengetahuan produk dasar yang positif terhadap produk pembiayaan KUR di bank syariah.

b. Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Akses

Pada variabel kemudahan akses item K7 mempunyai nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 3.374 dengan pernyataan “Lokasi bank syariah yang ada di Kota Depok tersebar luas bagi calon nasabah UMKM”. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa lokasi lembaga perbankan syariah telah tersebar secara luas di Kota Depok. Hal ini tentunya juga dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap kemudahan akses yang dapat diterima dan dijangkau oleh calon nasabah-nasabah pelaku UMKM di Kota Depok.

c. Analisis Deskriptif pada Variabel Promosi

Pada variabel promosi item P1 mempunyai nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 3.313 dengan pernyataan “Saya mengetahui produk KUR Syariah setelah membaca informasi melalui iklan bank syariah di spanduk/pamphlet”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah dalam menyebarkan informasi mengenai produk pembiayaan KUR syariah paling banyak ditemui pada media cetak, yakni melalui spanduk/pamphlet.

d. Analisis Deskriptif pada Variabel Minat

Pada variabel minat item M5 mempunyai nilai *mean* tertinggi, yakni sebesar 3.348 yang terdapat pada pernyataan “Saya tertarik untuk membagikan informasi mengenai produk pembiayaan KUR Syariah kepada teman-teman UMKM saya”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju untuk membagikan informasi yang mereka ketahui mengenai produk pembiayaan KUR Syariah kepada



teman-teman UMKM lainnya. Hal tersebut dapat mencerminkan adanya minat yang positif dari pelaku UMKM Kota Depok terhadap sejauh mana informasi yang mereka miliki mengenai produk pembiayaan KUR Syariah.

4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan metode PLS SEM ini terbagi menjadi dua yang mencakup uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut merupakan hasil uji validitas di bawah ini:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menekankan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk harus saling berkorelasi secara signifikan. Dalam analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas ini dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor* pada masing-masing indikator. Secara umum, indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading factor*-nya berada di atas 0,6 hingga 0,7, khususnya dalam studi eksploratif, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Berikut merupakan hasil pengukuran uji validitas diskriminan dengan SmartPLS 4.0.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Outer Loading*

Item	Minat	Kemudahan Akses	Pengetahuan Produk	Promosi	Keterangan
PP1			0,706		Valid
PP2			0,801		Valid
PP3			0,815		Valid
PP4			0,738		Valid
PP5			0,743		Valid
K1		0,689			Valid
K2		0,716			Valid
K3		0,795			Valid
K4		0,815			Valid
K5		0,726			Valid
K6		0,745			Valid
K7		0,774			Valid
P1				0,639	Valid

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

P2				0,773	Valid
P3				0,669	Valid
P4				0,839	Valid
M1	0,810				Valid
M2	0,826				Valid
M3	0,839				Valid
M4	0,834				Valid
M5	0,776				Valid
M6	0,761				Valid
M7	0,801				Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil *outer loading* menunjukkan bahwa total 23 variabel pernyataan yang dilakukan pada penelitian ini telah memiliki hasil valid karena mempunyai nilai *outer loading* masing-masing di atas 0,6.

Tabel 4.9 Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,580	Valid
Kemudahan Akses	0,566	Valid
Promosi	0,539	Valid
Minat	0,652	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel memiliki nilai yang cukup baik, karena masing-masing variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5. Oleh karena itu, seluruh variabel yang diuji dapat dianggap valid.

2. Validitas Diskriminan

Model pengukuran validitas berikutnya adalah validitas diskriminan. Cara untuk menguji validitas diskriminan melalui indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *fornell larcker*, nilai *cross loading*, dan HTMT. Hasil Uji *Fornell Larcker* dapat dikatakan valid jika akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Lalu nilai masing-masing variabel *cross loading* tersebut harus lebih besar dari 0,60. Jika *cross loading* menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi untuk masing-masing konstruk dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya, model pengukuran ini



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bisa dianggap baik. Sementara nilai HTMT harus $< 0,90$ untuk dapat dikatakan validitas diskriminan tercapai dan konstruk-konstruk mengukur konsep yang berbeda. Berikut hasil pengukuran uji validitas diskriminan dengan SmartPLS 4.0.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	Pengetahuan Produk	Kemudahan Akses	Promosi	Minat
Pengetahuan Produk	0,761			
Kemudahan Akses	0,740	0,753		
Promosi	0,619	0,695	0,734	
Minat	0,599	0,692	0,612	0,807

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker* pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, variabel pengetahuan produk memiliki nilai AVE sebesar 0,761, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel kemudahan akses sebesar 0,740, promosi sebesar 0,619, dan minat sebesar 0,599. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut metode *Fornell-Larcker*.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Cross Loading*

Item	Pengetahuan Produk	Kemudahan Akses	Promosi	Minat
PP1	0.706	0.447	0.437	0.401
PP2	0.801	0.564	0.415	0.399
PP3	0.815	0.599	0.435	0.465
PP4	0.738	0.520	0.457	0.360
PP5	0.743	0.641	0.569	0.583
K1	0.486	0.689	0.511	0.522
K2	0.485	0.716	0.517	0.479
K3	0.578	0.795	0.554	0.534
K4	0.543	0.815	0.536	0.554
K5	0.490	0.726	0.489	0.496
K6	0.592	0.745	0.472	0.479
K7	0.710	0.774	0.572	0.568
P1	0.382	0.448	0.639	0.314



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

P2	0.508	0.475	0.773	0.440
P3	0.388	0.498	0.669	0.399
P4	0.521	0.605	0.839	0.585
M1	0.519	0.576	0.478	0.810
M2	0.459	0.550	0.515	0.826
M3	0.516	0.581	0.520	0.839
M4	0.426	0.541	0.577	0.834
M5	0.492	0.568	0.457	0.776
M6	0.489	0.517	0.458	0.761
M7	0.480	0.574	0.448	0.801

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap variabel berada di atas angka 0,60. Selain itu, masing-masing indikator menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator PP1 dari variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,706, yang lebih tinggi dibandingkan nilainya terhadap konstruk kemudahan akses (X2) sebesar 0,447, promosi (X3) sebesar 0,437, dan minat (Y) sebesar 0,401. Hal ini menandakan bahwa indikator PP1 hingga PP5 memiliki hubungan terkuat dengan variabel pengetahuan produk. Oleh karena itu, model pengukuran ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 4.12 Hasil Uji *Hetrotrait-monotrait Ratio (HTMT)*

	Pengetahuan Produk	Kemudahan Akses	Promosi	Minat
Pengetahuan Produk				
Kemudahan Akses	0,856			
Promosi	0,783	0,871		
Minat	0,669	0,775	0,732	

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh nilai HTMT berada di bawah angka 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, serta masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda dengan baik.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Nilai HTMT yang rendah tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat tumpang tindih antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki kemampuan diskriminatif yang baik dan mampu membedakan tiap variabel secara efektif.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel adalah dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70.

Tabel 4.13 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,821	0,873	Reliabel
Kemudahan Akses	0,872	0,901	Reliabel
Promosi	0,716	0,822	Reliabel
Minat	0,911	0,929	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel penelitian memenuhi *Rule of Thumb* karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dikatakan telah memenuhi syarat dan reliabel.

4.2.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *R-Square*

Nilai *R-squared* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*. Jika hasil nilai uji *R-square* sebesar 0,67 membuktikan model kuat, sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,33 membuktikan model sedang atau *moderate*, dan nilai *R-square* sebesar 0,19 membuktikan model lemah. Semakin tinggi nilai *R-squared* maka semakin baik kemampuan prediksi model dan penelitian yang dilakukan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.14 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Keterangan
Minat	0,520	0,507	Moderat

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *R Square* mencapai 0,520, yang mengindikasikan bahwa kekuatan model berada pada kategori sedang menuju kuat. Nilai tersebut memberikan bukti bahwa variabel pengetahuan produk, kemudahan akses, dan promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat pelaku UMKM di Kota Depok dalam mengajukan pembiayaan KUR pada lembaga perbankan syariah.

b. Uji *F Square*

Hasil uji *f-squared* digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogennya. Hasil pada uji *F-Square* berupa nilai ambang batas 0,02; 0,15 atau 0,35 yang menggambarkan pengaruh yang kecil, sedang, atau besar. Jika hasil nilai uji *f-square* sebesar 0,02 membuktikan pengaruh kecil, sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,15 membuktikan pengaruh sedang, dan nilai *f-square* sebesar 0,35 membuktikan pengaruh besar.

Tabel 4.15 Hasil Uji *F-Square*

	Effect Size (f^2)	Keterangan
Pengetahuan Produk -> Minat	0,017	Kecil
Kemudahan Akses -> Minat	0,141	Kecil menuju Sedang
Promosi -> Minat	0,052	Kecil

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4.15 menampilkan hasil uji *f-square* terhadap tiga hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Variabel pengetahuan produk menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,017, sedangkan promosi memiliki nilai 0,052, yang keduanya mengindikasikan pengaruh lemah terhadap variabel minat. Di sisi lain, variabel kemudahan akses memperoleh nilai *f-square* tertinggi, yaitu 0,141, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat berada pada kategori lemah menuju sedang.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Uji *Q-Square*

Hasil pengujian *Q-Square* bertujuan untuk menilai kemampuan prediktif model dan mengevaluasi seberapa baik model dapat memprediksi data yang di observasi. Berdasarkan *rule of thumb*, jika nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki *predictive relevance*, namun jika nilai $Q^2 < 0$ maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Lalu jika Q^2 memiliki *predictive relevance* 0,02, 0,15, dan 0,35 membuktikan bahwa model lemah, *moderate*, dan kuat. Pendekatan Q^2 diadaptasi PLS melalui proses *blindfolding*.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Q-Square* Melalui *Blindfolding*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Minat	805,000	539,510	0,330
Pengetahuan Produk	575,000	575,000	
Kemudahan Akses	805,000	805,000	
Promosi	460,000	460,000	

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Merujuk pada hasil uji *Q-square* yang diperoleh melalui metode *blindfolding* pada Tabel 4.16, diperoleh total nilai Q^2 sebesar 0,330. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena Q^2 lebih besar dari nol. Selain itu, angka 0,330 mengindikasikan bahwa kekuatan prediktif model berada pada tingkat sedang menuju kuat.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis tingkat signifikansi hubungan antar variabel dengan cara menyesuaikan hipotesis yang telah disusun sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui proses *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Nilai signifikansi uji-t yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan *significance level* 5%. Selain itu, nilai-p akan dianggap signifikan jika nilainya $\leq 0,05$.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian Melalui *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengetahuan Produk -> Minat	0,139	1,090	0,276	Ditolak
Kemudahan Akses -> Minat	0,433	3,153	0,002	Diterima
Promosi -> Minat	0,225	2,171	0,030	Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel di atas merupakan hasil uji hipotesis koefisien jalur (*path coefficient*) dengan proses *bootstrapping* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah

H1: Pengetahuan Produk (X1) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

Pengetahuan Produk memperoleh nilai *path coefficient* 0,139 (positif) dengan *T statistic* $1,090 < 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,276 \geq 0,005$ yang berarti variabel pengetahuan produk berpengaruh secara positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Maka dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini **ditolak**.

2. Pengaruh kemudahan akses terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah

H2: Kemudahan Akses (X2) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

Kemudahan Akses memperoleh nilai *path coefficient* 0,433 (positif) dengan *T statistic* $3,153 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,002 \leq 0,005$ yang berarti variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Maka dapat disimpulkan H2 pada penelitian ini **diterima**.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah

H3: Promosi (X3) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

Promosi memperoleh nilai *path coefficient* 0,225 (positif) dengan *T statistic* 2,171 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,030 ≥ 0,005 yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah. Maka dapat disimpulkan H3 pada penelitian ini **diterima**.

4.2.4 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka selanjutnya diperlukan uji hipotesis simultan untuk membuktikan apakah variabel eksogen pengetahuan produk (X1), kemudahan akses (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel endogen, yaitu minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y). Untuk melakukan uji simultan, uji F dihitung dan dibandingkan dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan uji simultan yaitu Hipotesis diterima apabila F hitung > Ftabel dan Hipotesis ditolak apabila F hitung < Ftabel.

Perhitungan rumus uji F simultan berdasarkan metode dari Sugiyono (2017) ialah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n-k)}$$

$$F = \frac{0,520/3}{(1 - 0,520)/(115-3)}$$

$$F = \frac{0,173}{0,48/112}$$

$$F = 40,232$$

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Simultan

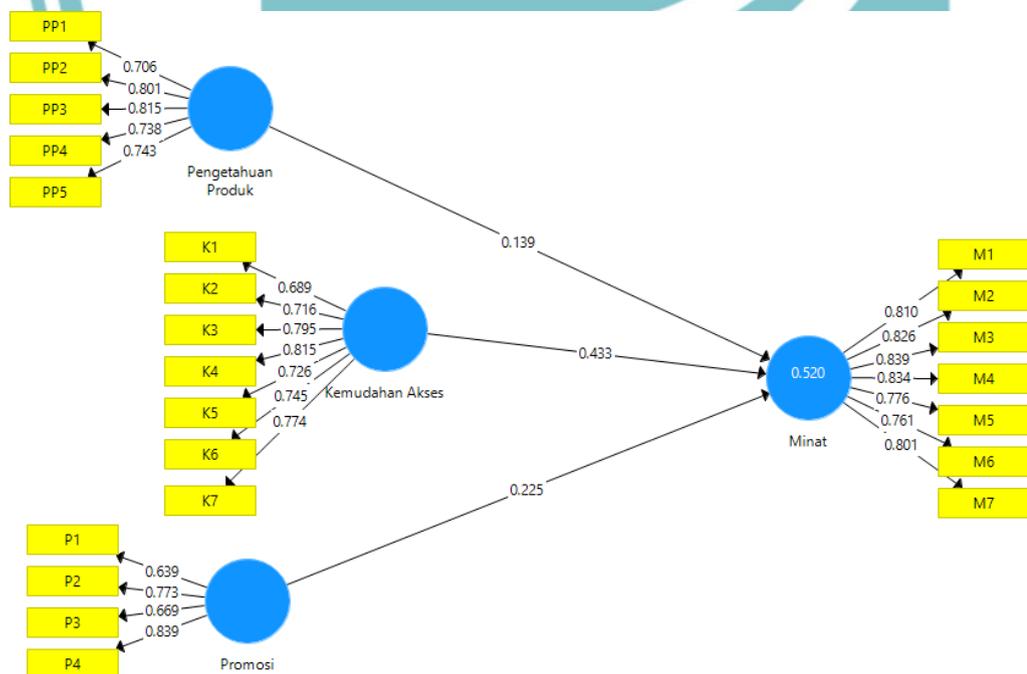
F Hitung	F Tabel	Keterangan
40,232	2,68	Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2025

H4: Pengetahuan Produk (X1), Kemudahan Akses (X2), dan Promosi (X3) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).

Berdasarkan hasil pengujian F, diperoleh nilai sebesar 40,232. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, karena F hitung (40,232) lebih besar dibandingkan nilai F tabel (2,68). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

4.2.5 Model Pengukuran



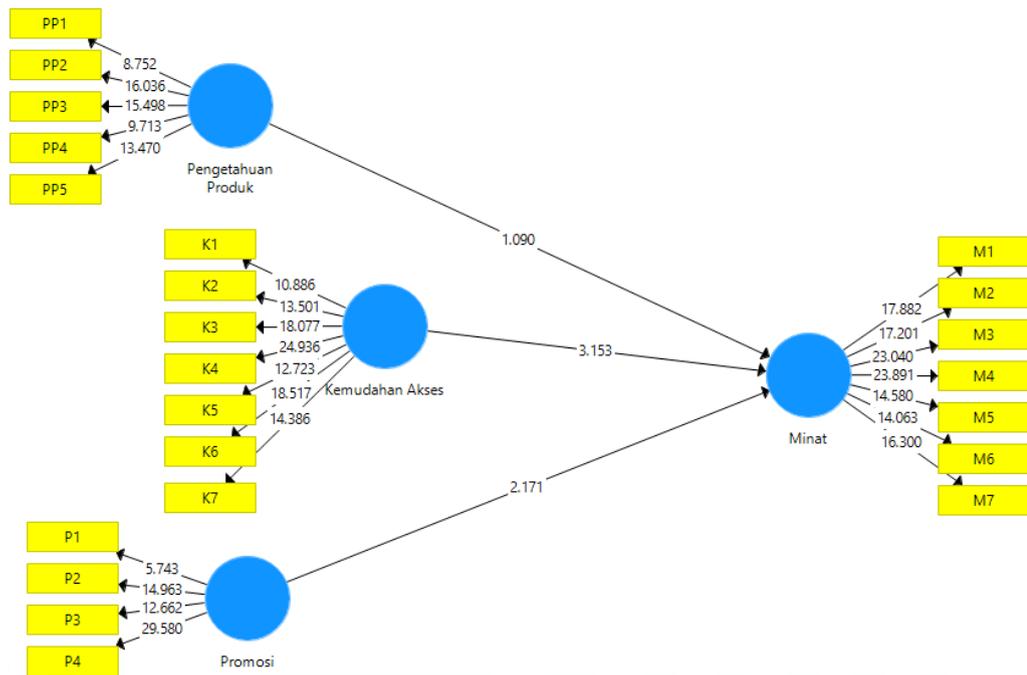
Gambar 4.1 Model Pengukuran Output PLS Algorithm

Sumber: Data diolah penulis, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.2 Model Pengukuran Output PLS *Bootstrapping*

Sumber: Data diolah penulis, 2025

4.3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR pada lembaga perbankan syariah. Variabel pengetahuan produk berkaitan dengan sejauh mana kesadaran atau pemahaman pelaku UMKM mengenai produk pembiayaan KUR syariah. Variabel kemudahan akses mencakup sebuah keyakinan dari pelaku UMKM yang percaya bahwa produk pembiayaan KUR syariah dapat dengan mudah digunakan dan mudah diperoleh untuk dapat membantu pelaku UMKM mendapatkan bantuan dana dalam usahanya. Dan Variabel Promosi mencakup sebuah bagian pemasaran yang dilakukan oleh pihak perbankan untuk dapat meyakinkan dan mempengaruhi minat nasabah.

Setelah dilakukan analisis data dengan metode PLS-SEM menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dan uji simultan untuk keempat variabel, hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel di bawah ini.



Tabel 4.19 Hasil Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil
1	H1: Pengetahuan Produk (X1) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).	Ditolak
2	H2: Kemudahan Akses (X2) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).	Diterima
3	H3: Promosi (X3) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).	Diterima
4	H4: Pengetahuan Produk (X1), Kemudahan Akses (X2), dan Promosi (X3) produk pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap minat pelaku usaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah (Y).	Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, terdapat empat hipotesis pada penelitian ini yang perlu dibuktikan untuk menentukan hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebelumnya diperoleh hasil bahwa ketiga hipotesis dapat diterima dan satu hipotesis ditolak. Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian hipotesis ini dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17, hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Pada tabel tersebut dapat dilihat Hasil *T statistic* sebesar $1,090 < 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,276 \geq 0,005$. Oleh karena itu, pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah terbukti kurang signifikan. Akan tetapi, nilai *path coefficient* variabel pengetahuan produk sebesar 0,139 (positif) yang berarti adanya pengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini ditolak. Meskipun begitu, variabel pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah.

Adanya pengaruh yang positif ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurholida (2024). Pada penelitian tersebut tertulis hasil dari *path coefficient* variabel pengetahuan produk bernilai positif, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dari variabel pengetahuan produk terhadap minat pelaku

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



UMKM dalam mengajukan produk pembiayaan KUR di bank syariah. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Hal ini dapat dikarenakan secara umum pelaku UMKM (nasabah) akan lebih cenderung memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh dan memiliki ketertarikan untuk mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah apabila calon nasabah pelaku UMKM sebelumnya telah memiliki pengetahuan akan produk pembiayaan KUR tersebut.

Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk terbukti kurang signifikan dalam mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah juga terbukti sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faridah, dan Hakim (2021), dan penelitian Karomah (2023). Pada hasil kedua penelitian tersebut, diketahui variabel pengetahuan produk kurang berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung serta keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi daripada variabel pengetahuan produk. Selain itu, hal ini juga dapat terjadi karena masih banyak nasabah yang belum mengetahui secara luas tentang bank syariah dan masih beranggapan bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional dalam sistem pelayanan operasional maupun transaksi produk pembiayaannya. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi yang diadakan oleh pihak perbankan yang mengakibatkan pengetahuan nasabah mengenai perbankan syariah masih sama dengan pengetahuan bank konvensional.

Pada variabel pengetahuan produk ini, terdapat salah satu indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yakni pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk KUR Syariah dapat digunakan untuk membantu UMKM dalam pembiayaan usaha”. Pernyataan tersebut terdapat pada salah satu indikator pengetahuan manfaat produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pengetahuan manfaat produk memiliki posisi yang paling penting dalam menentukan minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR. Semakin tinggi pelaku UMKM (nasabah) memiliki pengetahuan akan manfaat suatu produk,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

maka nasabah akan semakin cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi pula dalam menggunakan produk tersebut.

Sedangkan untuk indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa kebanyakan nasabah UMKM merasa puas menggunakan produk pembiayaan KUR Syariah”, atau terdapat pada indikator pengetahuan kepuasan pemakaian produk. Salah satu alasan indikator tersebut menduduki peringkat paling rendah dari indikator-indikator lainnya, yakni dapat disebabkan karena pelaku UMKM (nasabah) cenderung tidak mudah terpengaruh oleh kepuasan pemakaian yang dialami oleh nasabah lain, tetapi nasabah cenderung lebih percaya dan yakin jika nasabah telah memiliki pengalaman pemakaian secara pribadi. Maka dari itu, indikator pengetahuan kepuasan pemakaian produk masih dinilai belum cukup kuat mempengaruhi minat mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah

4.3.2 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Minat Pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 menunjukkan hipotesis 2 diterima. Dari tabel tersebut dapat dilihat Hasil *T statistic* sebesar $3,153 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,002 \leq 0,005$. Maka, pengaruh kemudahan akses terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah terbukti signifikan. Lalu nilai *path coefficient* variabel kemudahan akses sebesar 0,433 (positif), yang berarti terdapat pengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 2 diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin et al. (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses dengan dimensi ketersediaan informasi, kemudahan komunikasi, prosedur dan persyaratan yang sederhana, biaya transaksi yang terjangkau, serta lokasi lembaga perbankan yang strategis memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Faktor-faktor ini dapat menjadi kunci dalam meningkatkan aksesibilitas dan penggunaan produk pembiayaan syariah oleh UMKM. Selain itu,



hasil dari penelitian ini juga membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryanto & Hidayat (2025), yang menyimpulkan bahwa variabel kemudahan akses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di bank syariah, namun tetap berpengaruh secara positif. Pengaruh secara positif ini memiliki arti bahwa semakin mudahnya suatu akses informasi dapat diterima oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat ketertarikan dan minat nasabah terhadap produk pembiayaan KUR di bank syariah.

Pada variabel kemudahan akses ini, terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yakni terdapat pada pernyataan “Lokasi bank syariah yang ada di Kota Depok tersebar luas bagi calon nasabah UMKM”. Pernyataan tersebut sesuai dengan indikator *effortless*, yakni suatu produk dapat dikatakan *effortless* apabila informasi pada produk tersebut dapat dengan mudah dijangkau dan diterima oleh nasabah. Dengan hasil nilai rata-rata paling tinggi pada indikator ini, dapat menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah setuju bahwa dengan semakin tersebar luasnya lokasi bank syariah yang ada di Kota Depok, maka hal tersebut akan semakin memudahkan nasabah dalam menjangkau produk yang dimiliki oleh lembaga perbankan syariah.

Di sisi lain, terdapat juga indikator pada variabel kemudahan akses ini yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, yakni terdapat pada pernyataan “Mekanisme pembiayaan produk KUR Syariah tidak memberatkan calon nasabah UMKM”. Pernyataan tersebut sesuai dengan salah satu indikator *easy to use*. Dengan hasil yang dimiliki indikator ini mendapatkan nilai rata-rata paling kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah masih belum setuju bahwa aspek mekanisme pembiayaan pada KUR syariah ini mudah untuk digunakan. Dengan masih banyaknya nasabah yang menganggap bahwa mekanisme pembiayaan KUR syariah ini dapat memberatkan calon nasabah, maka berarti nasabah masih belum sepenuhnya memiliki kepercayaan terhadap kemudahan akses produk pembiayaan KUR syariah ini, khususnya pada aspek mekanisme pembiayaannya.

Dari hasil penelitian pada variabel kemudahan akses, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi indikator yang dibahas pada penelitian ini, yakni dimensi *Easy to learn*, *Easy to understand*, *Effortless*, *Easy to use* yang terdapat pada beberapa aspek yang dibahas untuk menilai variabel kemudahan akses produk

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



pembiayaan KUR syariah, yakni aspek ketersediaan informasi, kemudahan komunikasi, prosedur dan persyaratan, biaya transaksi yang terjangkau, serta lokasi lembaga perbankan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut saling berpengaruh satu sama lain melalui beberapa aspek yang telah disebutkan.

4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah

Dari tabel 4.17 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis 3 diterima. Berdasarkan tabel tersebut hasil *T statistic* sebesar $2,171 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,030 \geq 0,005$. Hasil nilai tersebut membuktikan bahwa pengaruh promosi terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah terbukti signifikan. Nilai *path coefficient* variabel promosi sebesar 0,225 (positif) sehingga terdapat pengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa Hipotesis 3 diterima, atau dapat dikatakan pula bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulya (2020). Hal ini memperkuat pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap minat pelaku UMKM untuk mengambil pembiayaan di perbankan syariah. Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut menunjukkan apabila semakin baik promosi yang dilaksanakan oleh pihak perbankan syariah, maka akan semakin meningkatkan minat pelaku UMKM untuk mengambil pembiayaan di perbankan syariah.

Pada variabel promosi ini juga terdapat indikator yang memiliki hasil nilai rata-rata paling tinggi, yakni terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui produk KUR Syariah setelah membaca informasi melalui iklan bank syariah di spanduk/pamphlet”. Pernyataan ini sesuai dengan indikator promosi periklanan (*advertising*). Pada indikator ini, promosi periklanan (*advertising*) merupakan suatu sarana promosi ide, barang, atau jasa melalui media elektronik dan media cetak. Dengan hasil indikator ini yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



membuktikan bahwa nasabah lebih cenderung mengenal produk pembiayaan KUR syariah melalui promosi dalam bentuk periklanan media cetak.

Sebaliknya, indikator dalam variabel promosi yang memiliki hasil nilai rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui informasi produk pembiayaan KUR Syariah dari informasi insentif (promo, potongan harga, atau diskon) yang diberikan oleh Bank Syariah”. Pernyataan ini sesuai dengan indikator *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu suatu sarana promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa dalam bentuk undian, diskon, hadiah, dll. Adanya hasil nilai rata-rata yang paling rendah pada indikator *Sales promotion* ini menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah cenderung merasa kurang mengenal produk pembiayaan KUR syariah melalui promosi dalam bentuk potongan harga, sehingga hal ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak perbankan kedepannya untuk dapat lebih meningkatkan kegiatan promosi produk pembiayaan KUR syariah kepada nasabah melalui indikator *Sales promotion*.

Sarana promosi merupakan salah satu sarana penting yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan untuk mengenalkan dan mengembangkan produk yang dimilikinya agar semakin dikenal oleh nasabah dengan lebih luas lagi. Beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi baru untuk dapat mengetahui indikator dalam media promosi mana yang perlu ditingkatkan lagi agar produk pembiayaan KUR syariah semakin dikenal oleh calon nasabah pelaku UMKM, khususnya para pelaku UMKM di wilayah Kota Depok.

4.3.4 Pengaruh Simultan Pengetahuan Produk, Kemudahan Akses, dan Promosi terhadap Minat Pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji F) pada Tabel 4.17 dan uji model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa H4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil nilai F hitung sebesar $40,232 > F$ tabel 2,68, maka dapat dikatakan pengaruh pengetahuan produk, kemudahan akses, serta promosi terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah terbukti signifikan secara bersama-sama (simultan). Nilai *R-Square* pada *inner model* yang digunakan untuk menghitung Uji F dihasilkan sebesar 0,520 yang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



membuktikan bahwa model pada penelitian ini bersifat *moderate*. Maka, artinya variabel pengetahuan produk, kemudahan akses, dan promosi mempunyai pengaruh dan mampu menjelaskan variabel minat sebesar 52% dan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, kemudahan akses, dan promosi merupakan ketiga faktor penting untuk dikaji bersama dalam meningkatkan minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh calon nasabah secara menyeluruh, adanya akses informasi produk yang mudah, serta sarana promosi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah merupakan langkah yang sangat penting untuk mempengaruhi minat para pelaku UMKM untuk mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah. Nasabah (pelaku UMKM) akan cenderung merasa lebih tertarik untuk mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah apabila telah memiliki pengetahuan dasar akan produk tersebut, dapat memiliki akses terhadap informasi mengenai produk tersebut dengan mudah, serta mendapatkan promosi yang menarik dan sesuai kebutuhan.

4.4. Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kemudahan akses dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR Syariah, sedangkan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Dari analisis yang ditemukan dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa implementasi yang dapat diterapkan bagi pihak perbankan, pemerintah daerah, maupun pelaku UMKM yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah:
 - a. Mengoptimalkan strategi promosi dengan pendekatan edukatif dan berbasis digital, seperti media sosial, pelatihan UMKM, atau kolaborasi dengan komunitas yang berkaitan dengan pelaku UMKM.
 - b. Berikan contoh konkret sukses UMKM yang menggunakan KUR Syariah (*success story*) untuk menarik minat referensial.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Menyederhanakan prosedur dan persyaratan pembiayaan KUR agar sesuai dengan kondisi riil pelaku UMKM.
 - d. Tingkatkan akses layanan digital (*e-form* pengajuan, konsultasi via WhatsApp, *chat banking*) agar pelaku UMKM tidak perlu datang langsung ke cabang.
 - e. Menyediakan layanan konsultasi atau pendampingan awal (*coaching clinic*) yang proaktif untuk membantu pelaku usaha memahami skema pembiayaan syariah secara transparan.
2. Bagi Regulator dan Pemerintah Daerah:
 - a. Menyediakan pelatihan literasi keuangan syariah secara masif bagi UMKM melalui Dinas Koperasi atau lembaga zakat.
 - b. Memfasilitasi program subsidi margin pembiayaan agar lebih kompetitif dan mudah diakses.
 3. Bagi Pelaku UMKM:
 - a. Aktif dalam mencari informasi pembiayaan syariah dan membangun jaringan usaha melalui forum-forum pelatihan keuangan Islam.
 - b. Lakukan *sharing* pengalaman antar pelaku usaha terkait manfaat dan skema pembiayaan syariah.
 - c. Menjadikan pembiayaan KUR Syariah sebagai solusi usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkah secara spiritual.

Implementasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat peran keuangan syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sektor riil secara inklusif, adil, dan sesuai nilai-nilai Islam.