

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT UMKM DI KECAMATAN KELILING DANAU
DALAM MENGAJUKAN KREDIT
DI BRI UNIT JUJUN**

SKRIPSI



OLEH:

Mhd Rizki

NIM: 2010401070

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2024 M/ 1445 H**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT UMKM DI KECAMATAN KELILING DANAU
DALAM MENGAJUKAN KREDIT
DI BRI UNIT JUJUN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*



Mhd Rizki

NIM: 2010401070

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2024 M/ 1445 H**

AGENDA

NOMOR : 31

TANGGAL: 15/10/2024

TIARA, M.SI
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

PARAF : 

Sungai Penuh,
Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam
Di Tempat

NOTA DINAS

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan sebelumnya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Mhd Rizki, NIM: 2010401070**, yang berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM DI KECAMATAN KELILING DANAU DALAM MENGAJUKAN KREDIT DI BRI UNIT JUJUN"**, telah dapat diajukan untuk minuasahkan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka kami ajukan skripsi ini agar diterima dengan baik.

Demikian kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat terutama bagi saya sendiri dan bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



TIARA, M.SI
NIP.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks. 0748-22114
Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Senin tanggal **21 September 2024** dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 21 September 2024

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ketua Sidang / Pembimbing

Tiara, M.Si
NIP. 1572015504850003

Penguji 1

Syukrawati, MA
NIP. 198205122009012012

Penguji II

Wawan Devis Wahyu, M.M
NIP. 199106162020121019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mhd Rizki

Nim : 2010401070

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Alamat : Sanggarang Agung, Kec. Danau Kerinci, Kerinci

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM DI KECAMATAN KELILING DANAU DALAM MENGAJUKAN KREDIT DI BRI UNIT JUJUN”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, saya siap menerima sanksi yang ditentukan oleh lembaga.

Sungai Penuh, Februari 2024
Penulis



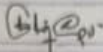
Mhd Rizki
NIM: 2010401070



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Elex Sarmigi M.Si
Nelly Patria M.S.Ak
Dosen Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, Oktober 2024
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci
Di-
Sungai Penuh

AGENDA	
HOMOR :	30
TANGGAL :	15 / 10 / 2024
PARAF :	

NOTA DINAS

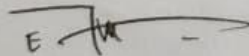
Assalamu`alaikum, wr, wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **RINALDI SAPUTRA, NIM : 2010402100** yang berjudul "**Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah dan Nilai Export Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2010 2023**". Telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan Skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.


Wassalamu`alaikum, wr, wb.

Pembimbing I



Elex Sarmigi M.Si
NIP: 199304022019031006

Pembimbing II



Nelly Patria M.S.Ak
NIP: 199005032020122022



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI

Jln. Pelita IV Sungai Penuh

Telp. (0748) 21065

Fax. (0748) 22114

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Senin Tanggal 21 Oktober 2024 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, November 2024

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ketua Sidang

Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 19930402 201903 1 006

Penguji I

Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy
NIP. 1990602 201903 1 014

Pembimbing I

Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 19930402 201903 1 006

Penguji II

Yogi Ahmad Yani, MM
NIP. 19961015 202203 1 004

Pembimbing II

Nelly Patria, M.S.Ak
NIP. 19900503 202012 2 022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Rinaldi Saputra**
NIM : **2010402100**
Tempat/Tanggal lahir : **Bendung Air/ 01 Maret 2003**
Alamat : **Bendung Air Timur**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :
“**PENGARUH INFLASI, NILAI TUKAR RUPIAH DAN NILAI EXPORT
TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TAHUN 2014-
2023**”, benar-benar karya asli saya kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut
sempuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk
dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Oktober 2024

Yang menyatakan



Rinaldi Saputra
NIM : 2010402100

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin

Dengan Ridha mu Ya Allah.

Skripsi ini kupersembahkan kepada ayahanda dan Ibunda tercinta, yang selalu mendukungku tanpa lelah.

Terima kasih atas Do'a, dukungan, semangat, serta perhatian yang tiada henti.

Semoga kita selalu dalam ridha Allah SWT. Amin

MOTTO

قُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah ayat 105).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM DI KECAMATAN KELILING DANAU DALAM MENGAJUKAN KREDIT DI BRI UNIT JUJUN”** dapat terselesaikan. Penyusunan laporan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.E) di jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Negeri (IAIN) Kerinci.

Shalawat dan salam selalu penulis perutukkan buat junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam jahiliyah ke alam islamiyah seperti saat ini. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat dipahami dilembaga pendidikan dan segenap pembaca.

Sebagai Makhluk Sosial, penulis tidak lepas dari orang-orang baik yang selalu mendukung dengan kasih sayang dan memberikan semangat untuk berusaha menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Asa’ari M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Beserta Wakil Rektor I Bapak Dr.Ahmad Jamin, S.Ag., S.IP., M.Ag., Wakil Rektor II Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si. dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada peneliti.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Eka Putra, SH.M.Pdi. beserta Wakil Dekan I H. Samsul Bahry Harahap, Lc.,M.A. Wakil Dekan II Dr. Yuserizal Bustami, M.A. dan Wakil Dekan III Dr.Eko Sujadi, M.Pd, Kons yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
3. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Suci Mahabbati, M.H dan Sekretaris Jurusan Alek Wissalam Bustami, M.Esy yang telah mendukung, memberi bimbingan dan kemudahan kepada peneliti.
4. Ibu Tiara, M.SI yang dengan ketulusan dan kelembutan hati telah mengarahkan dan membimbing saya didalam penyusunan skripsi ini, memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Penasehat akademik (PA) yang telah ikhlas membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Bapak/ibu dosen, karyawan/karyawati dilingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dengan memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah menginspirasi, baik langsung maupun tidak langsung yang tidak saya tuliskan nama ataupun gelarnya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada orang-orang yang sangat saya sayangi yaitu Orang tua saya yang telah memberikan Doa dan menjaga hingga titik ini dan kakanda satu-satunya orang paling istimewa yang telah memberi dukungan, kebaikan, perhatian dalam memenuhi skripsi ini.

Semoga motivasi dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan yang akan mendapat ganjaran berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, harapan penulis kiranya skripsi ini ada manfaatnya dan penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena itu penulis mohon maaf dan segala kritik serta saran yang sifatnya konstruktif untuk penyempurnaan isi skripsi ini dimasa yang akan datang dari siapapun datangnya, penulis akan terima dan sambut dengan kerendahan hati.

Sungai Penuh, Februari 2024
Penulis

Mhd Rizki
NIM: 2010401070



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Dalam menjalankan usahanya tentunya UMKM memerlukan modal agar usaha yang dijalankannya berkembang baik melalui modal sendiri atau pengajuan pinjaman modal dari pihak Bank. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan produk, motivasi nasabah, kesadaran nasabaah, reputasi bank dan kualitas pelayanan terhadap MINAT UMKM dalam mengajukan kredit di Bank BRI unit Jujun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan enam variabel yang terdiri dari lima variabel yang mempengaruhi (Variabel X) dan satu variabel yang dipengaruhi (Variabel Y). data di kumpulkan melalui angket yang di sebarakan secara daring melalui google form, responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang pelaku MINAT UMKM di Kecamatan Keliling Danau. Data selanjutnya di analisis menggunakan uji hipotesisi. Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor pengetahuan produk, motivasi nasabah dan kesadaran nasabah berpengaruh terhadap MINAT UMKM dalam mengajukan kredit di Bank BRI Unit Jujun, sedangkan faktor reputasi Bank dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Secara keseluruhan semua faktor secara bersamaan berpengaruh terhadap MINAT UMKM dalam mengajukan kredit di Bank BRI Unit Jujun.

Kata Kunci : Kesadaran, kualitas Pelayanan, MINTA UMKM Motivasi, Pengetahuan Produk, Dan Reputasi Bank .

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTARCT

In running their business, of course MSMEs need capital so that the business they run can develop, either through their own capital or applying for a capital loan from the bank. The aim of this research is to determine the influence of product knowledge, customer motivation, customer awareness, bank reputation and service quality on MSMEs in applying for credit at the Jujun unit of Bank BRI. This research is a quantitative research with six variables consisting of five variables that influence (Variable X) and one variable that is influenced (Variable Y). Data was collected through a questionnaire distributed online via Google Form. The respondents in this study were 30 MSMEs in Keliling Danau District. The data was then analyzed using hypothesis testing. The research results show that the factors of product knowledge, customer motivation and customer awareness influence MSMEs in applying for credit at Bank BRI Jujun Unit, while the factors of bank reputation and service quality have no influence. Overall, all factors simultaneously influence MSMEs in applying for credit at Bank BRI Jujun Unit.

Keywords: *Customer Awareness, Service Quality, UMKM interest, Motivation, Product Knowledge, Bank Reputation.*



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

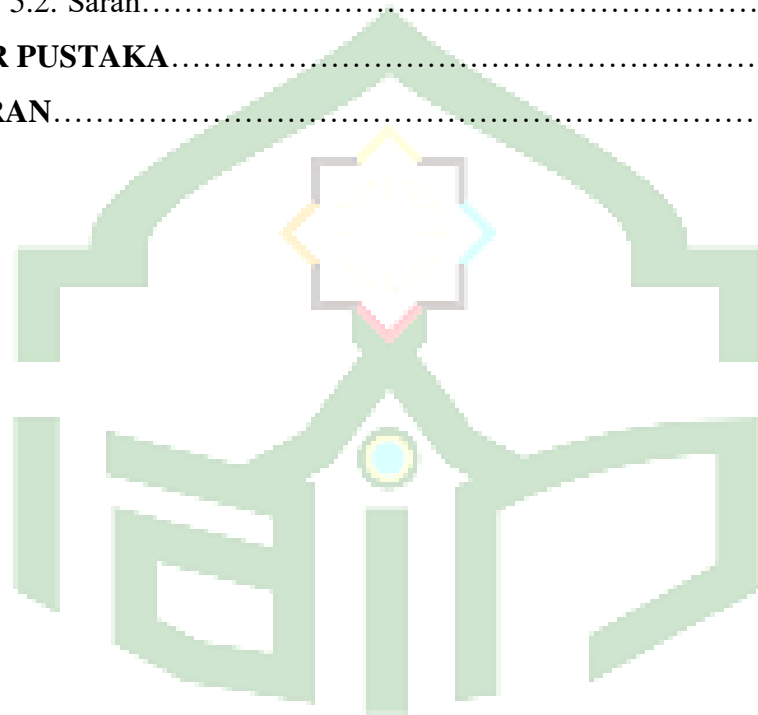
DAFTAR ISI

NOTA DINAS.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
KATA	v
PENGANTAR.....	
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR	xiv
GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
Masalah.....	
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Dasar Teori Yang Digunakan (Grand Theory).....	9
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Y).....	10
2.2.1 Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	10
2.2.2 Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM dalam Perspektif Islam.....	13
2.2.3 Indikator Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	16
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	17
2.3 Faktor Pengetahuan Produk (X ₁).....	18
2.3.1 Definisi Pengetahuan Produk.....	18
2.3.2 Konsep Pengetahuan Produk dalam Islam.....	19
2.3.3 Indikator Pengetahuan Produk.....	20
2.3.4 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit	

	Jujun.....	21
2.4	Faktor Motivasi Nasabah (X_2).....	22
2.4.1	Definisi Motivasi Nasabah	22
2.4.2	Konsep Motivasi Nasabah dalam Islam.....	23
2.4.3	Indikator Motivasi Nasabah.....	24
2.4.4	Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.....	25
2.5	Faktor Kesadaran Nasabah (X_3)	25
2.5.1	Definisi Kesadaran Nasabah	25
2.5.2	Konsep Kesadaran Nasabah dalam Islam.....	26
2.5.3	Indikator Kesadaran Nasabah	27
2.5.4	Pengaruh Kesadaran Nasabah Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.....	27
2.6	Faktor Reputasi Bank (X_4)	28
2.6.1	Definisi Reputasi Bank	28
2.6.2	Konsep Reputasi Bank dalam Islam.....	29
2.6.3	Indikator Reputasi Bank	30
2.6.4	Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.....	31
2.7	Faktor Pelayanan Bank (X_5)	32
2.7.1	Definisi Pelayanan Bank	32
2.7.2	Konsep Pelayanan Bank dalam Islam.....	33
2.7.3	Indikator Pelayanan Bank	34
2.7.4	Pengaruh Pelayanan Bank Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.....	35
2.8	Hubungan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.....	35
2.9	Penelitian Relevan.....	38
2.10	Kerangka Konseptual.....	42
2.11	Hipotesis.....	42
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	46
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4	Populasi dan Sampel.....	48
3.5.	Jenis Data.....	50
3.6.	Sumber Data.....	50
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.8	Instrumen Penelitian.....	51
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	54

3.11 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.2. Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	104

...



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....						38
Tabel	3.2				Skala	52
Linkert.....						
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Angket Variabel Pengajuan Kredit Oleh Minat UMKM Pada Bank BRI Jujun.....						61
Tabel	4.2	Hasil	Penyebaran	Angket	Variabel	Pengetahuan
Produk.....						62
Tabel	4.3	Hasil	Penyebaran	Angket	Variabel	Motivasi
Nasabah.....						63
Tabel 4.4 Hasil Penyebaran Angket Variabel Kesadaran Nasabah.....						66
Tabel 4.5 Hasil Penyebaran Angket Variabel Reputasi Bank.....						68
Tabel 4.6 Hasil Penyebaran Angket Variabel Kualitas Pelayanan.....						69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pengajuan Kredit Oleh Minat UMKM Pada Bank BRI Jujun.....						71
Tabel	4.8	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Pengetahuan
Produk.....						72
Tabel	4.9	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Motivasi
Nasabah.....						72
Tabel	4.10	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Kesadaran
Nasabah.....						73
Tabel	4.11	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Reputasi
Bank.....						73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....						74
Tabel	4.13	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Reliabilitas
Variabel.....						75
Tabel 4.14 Uji Kolmogrov Smirnov Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22.....						76
Tabel	4.15	Uji	White	Dengan	Aplikasi	IMB SPSS Statistics
22.....						77
Tabel 4.16 Uji Tolerance dan Uji VIF Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22.....						78
Tabel	4.17	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Reputasi
Multikolinieritas.....						79
Tabel 4.18 Uji Durbin-Watson Dengan Metode Cochran-Orcutt Aplikasi IMB SPSS Statistics 22.....						79
Tabel 4.19 Uji Regresi Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22).....						80
Tabel	4.20	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Reputasi
Regresi.....						81
Tabel	4.21	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	Reputasi
T.....						84
Tabel 4.22 Hasil Nilai f Hitung dan Sig. Uji F Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22.....						86
Tabel 4.23 Hasil Uji R ² Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics						88

22.....



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Kerangka	Konseptual	42
.....				



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Angket Penelitian.....	104
LAMPIRAN 2	Output SPSS Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	105
LAMPIRAN 3	Tabulasi Data.....	109
LAMPIRAN 4	Tabel R.....	117
LAMPIRAN 5	Tabel Nilai Kritis Distribusi Chi-Square.....	119
LAMPIRAN 6	Distribusi Nilai t Tabel.....	120
LAMPIRAN 7	Distribusi Nilai F Tabel.....	121
LAMPIRAN 8	Screenshot Instrumen.....	122



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil menengah memegang peranan yang penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Dalam perekonomian, UMKM membuat pergerakan ekonomi berjalan secara baik dengan melakukan pembelian, produksi, dan penyaluran produk sehingga terjadi perputaran keuangan dan ekonomi yang signifikan. Selain itu, perkembangan UMKM juga dapat memperluas lapangan kerja serta mendorong pemanfaatan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia secara optimal sehingga meningkatkan perekonomian suatu negara.

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM memiliki karakteristik yang lebih stabil dan tangguh dalam menghadapi berbagai keadaan dan berperan penting dalam menjaga kestabilan perekonomian negara. Salah satu kelebihan UMKM dibandingkan sektor bisnis lain ialah pada bidang produksinya, Rahmana (2008) dalam Jubaedah dan Destiana (2017: 94), mengungkapkan salah satu kelebihan yang dimiliki UMKM ialah penyesuaian proses produksinya yang lebih fleksibel dan bisa menyesuaikan dengan kondisi perekonomian. Cahyanti, dkk (2017: 73) juga menambahkan bahwa Produk yang dihasilkan usaha kecil biasanya berbasis pada kebutuhan masyarakat luas sehingga memiliki keunggulan yang komparatif. Selain itu Rahmana (2008) dalam Jubaedah dan Destiana (2017: 94) dan Cahyanti, dkk (2017: 73) berpendapat bahwa faktor

lain yang membuat UMKM lebih stabil dan dapat bertahan dari krisis daripada usaha besar ialah karena mampu berkembang dengan modal sendiri dan memiliki faktor-faktor produksi tidak bergantung pada valuta asing.

Namun dalam usaha dan perkembangannya, usaha mikro kecil menengah menghadapi beberapa kendala yakni keterbatasan modal atau sumber daya finansial yang tentu saja akan membuat pelaku UMKM terhambat dalam mengembangkan usaha dan memperluas jaringan bisnis. Hal tersebut berimbas terhadap kurangnya sumber daya, sistem produksi, pengelolaan keuangan, pemasaran, teknologi, infrastruktur, dan hal-hal lain dalam sektor produksi dan distribusi. Untuk mengatasi kendala tersebut tentunya membutuhkan dukungan dari lembaga keuangan seperti perbankan. Dalam hal ini pemerintah melalui Bank Indonesia juga telah andil dengan membuat kebijakan yang mengharuskan bank-bank umum untuk menyalurkan kredit kepada sektor UMKM.

Dalam upaya meningkatkan perkembangan UMKM, perbankan memegang peranan yang vital sebagai penyedia kredit modal usaha terutama dalam bidang usaha mikro kecil menengah atau yang biasa disingkat dengan istilah UMKM. Tentunya tujuan perbankan dalam mendukung sektor ekonomi tersebut juga sesuai dengan tujuan perbankan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan. Apabila merujuk kepada Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank dapat diartikan sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat berupa simpanan, lalu menyalurkannya dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-

bentuk lainnya kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004: 23).

Secara umum perbankan memiliki dua jenis aktivitas dalam usahanya yakni menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Upaya penyaluran dana kepada masyarakat melalui pemberian kredit yang dilakukan pihak perbankan secara langsung akan berdampak di sektor perekonomian terutama perekonomian berbasis UMKM, hal tersebut bisa terjadi karena kredit yang diberikan pihak bank akan secara langsung berdampak terhadap pemodal usaha dan akan meningkatkan jumlah produksi barang yang bisa di produksi oleh pelaku usaha. Jumlah produksi yang meningkat juga secara langsung akan berpengaruh terhadap pendapatan yang di peroleh oleh pelaku usaha dan perkembangan UMKM secara berkelanjutan.

Salah satu perbankan yang melaksanakan program kredit pemodal untuk Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Jujun yang merupan unit dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang terletak di Desa Jujun, Kecamatan Keliling Danau, kabupaten Kerinci. Program kredit pemodal untuk Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit jujun disalurkan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dikutip dari situs resmi Bank BRI yakni [www. bri.co.id/kur](http://www.bri.co.id/kur) bahwa terdapat tiga jenis progam KUR yang disalurkan kepada masyarakat yaitu KUR Mikro Bank BRI, KUR Kecil Bank BRI, dan KUR TKI Bank BRI masing-masing dengan suku bunga

6% efektif per tahun. Penyaluran KUR ditujukan untuk mendukung penyediaan modal kerja dan/atau investasi bagi usaha kecil dan koperasi yang memiliki usaha produktif yang layak (feasible) namun belum bankable, yakni pelaku usaha kecil yang belum pernah atau belum terbiasa berhubungan dengan perbankan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan dengan pelaku UMKM di peroleh hasil bahwa dalam pemberian kredit UMKM oleh pihak Bank BRI Unit Jujun tidak sedikit menemui kendala dan permasalahan dalam proses penyaluran kredit tersebut. Salah satunya ialah kesulitan pelaku usaha untuk mengakses kredit perbankan terutama pelaku usaha mikro atau pengetahuan pelaku UMKM yang minim terhadap kredit UMKM yang ditawarkan dan produk-produk yang ditawarkan pihak Bank secara menyeluruh terhadap pelaku UMKM, sehingga hal ini tentunya akan berdampak terhadap ketidaktahuan, kesadaran terhadap produk dan juga motivasi pelaku UMKM kecil terhadap prosedur pengajuan kredit dan ketidakmampuan memenuhi persyaratan yang ditetapkan pihak Bank. Disisi lain penggunaan dana kredit juga sering kali menjadi perhatian, banyak pengguna kredit yang menggunakan dana yang diperoleh tidak dengan efektif untuk meningkatkan permodalan usaha. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qoriaty (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah sangat mempengaruhi minat menggunakan produk Bank tersebut. Dalam penelitian lain Azmi dan Riyaldi (2019) juga menyatakan bahwa pengetahuan

juga berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pinjaman di bank.

Disamping permasalahan yang dihadapi dalam penyaluran dan penggunaan kredit UMKM, hal yang sangat berpengaruh terhadap pemberian kredit UMKM juga berasal dari sektor reputasi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank. hal tersebut tentunya akan berimbas pada minat pelaku UMKM dalam mengajukan kredit di Bank BRI Unit Jujun. Alasan tersebut tentunya dapat dimaklumi karena pelayanan yang baik akan membuat nasabah berminat dan tertarik serta akan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengajukan Pinjaman. Hal tersebut sesuai dengan pebelitian Hakim (2020) yang menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat UMKM mengajukan kredit, sehingga pelayanan harus menjadi perhatian dari pihak Bank untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pengajuan Kredit. Dalam peneltian lain Hasana (2017) juga menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam mengajukan peminjaman atau kredit, dalam hal ini pelayanan merupakan modal utama bagi Bank dalam upaya untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa yang di tawarkan.

Pemberian kredit UMKM ini diharapkan dapat mendorong dan mengembangkan UMKM yang selama ini kesulitan mengakses perbankan sekaligus dimaksud sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. Karena seiring berjalannya perkembangan ekonomi dunia, pelaku UMKM juga harus bersaing dalam mengembangkan bisnis dan usahanya. Berdasarkan

latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. UMKM kesulitan mengembangkan usaha.
2. UMKM membutuhkan modal usaha
3. Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap produk yang ditawarkan Bank
4. Pelayanan Bank mempengaruhi minat Nasabah

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari salah pengertian dalam pembahasan ini, maka peneliti membatasi penelitian agar fokus terhadap judul penelitian dan fokus terhadap masalah yang ingin di teliti, yakni pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor pengetahuan produk mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ?
2. Apakah faktor motivasi nasabah mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ?
3. Apakah kesadaran nasabah mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ?

4. Apakah reputasi bank mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ?
5. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ?
6. Apakah pengetahuan produk, motivasi nasabah, kesadaran nasabah, reputasi bank, dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .
2. Untuk mengetahui motivasi nasabah pelayanan bank terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran nasabah terhadap Pengajuan Kredit Oleh UMKM Pada Bank BRI Jujun.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi bank terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun
6. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, motivasi nasabah, kesadaran nasabah, reputasi bank, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap Pengajuan Kredit Oleh UMKM Pada Bank BRI Jujun.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Teoritis

Dari segi teoritis, Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bukti empiris penelitian dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

1.6.2. Praktis

Dari segi praktis, diperoleh informasi yang benar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

BAB II

LANDASAN TEORI

Grand Theory

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

Teori Kepuasan Konsumen ini diperkenalkan oleh Tjiptono (2012:314) sebagai berikut:

Assimilation-contrast Theory menjelaskan bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (zona of acceptance). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/ jasa tersebut akan diasimilasi/ diterima dan produk/ jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan) akan tetapi, jika kinerja produk/ jasa melampaui zone penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori cognitive dissonance, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui zone of acceptance, konsumen akan berperilaku sesuai dengan contrast theory, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Berdasarkan teori kepuasan konsumen yang di kemukakan oleh Tjiptono di atas, dapat kita pahami bahwa kepuasan konsumen sangat di pengaruhi oleh keadaan produk atau pelayanan yang dibandingkan dengan ekspektasinya. Apabila produk atau pelayanan tersebut melebihi ekspektasinya maka konsumen akan puas dan begitu pula sebaliknya.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2.1.2 Teori Keputusan Pembelian

Indikator keputusan menurut Kotler dan Keller (2016) salah satunya adalah pencarian informasi.

Konsumen yang tertarik akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk dan alternatif-alternatif yang ada. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk berada di dalam jangkauan. Maka konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

Dari teori tersebut dapat kita pahami bahwa keputusan konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang ia peroleh dan juga motivasi dari dalam dirinya. Informasi mengenai produk juga akan bisa mempengaruhi motivasi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk ataupun tidak.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.3 Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKMK) yaitu merupakan sesuatu unit usaha produktif, yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha di semua sektor ekonomi yang menjadikan definisi kriteria UMKMK sebagai nilai kekayaan bersih atau nilai asset yang tidak termasuk dalam tanah dan bangunan tempat usaha maupun hasil penjualan tahunan (Yuliani, 2017: 43)

Di Indoneisa, definisi Usaha Mikro Kecil Mennegah (UMKM) diatur dalam Undang- Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008

tentang UMKM pasal 1 dari Undang-Undang tersebut dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana disebutkan dalam Undang- Undang tersebut (Tambunan, 2009: 16).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Tambunan, 2012: 11).

Tambunan (2009: 18) mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sedangkan Agustina, (2015: 4) menyatakan bahwa usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil, atau usaha besar yang memenuhi usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

a. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab IV Pasal 6, kriteria UMKM dapat dilihat berdasarkan nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar

b. Ciri-ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Arief Rahman (2009: 24), secara umum terdapat beberapa ciri- ciri dari Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sebagai berikut:

- a. Bahan baku mudah diperoleh
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap dipasar local/ domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berotensi untuk diekspor.
- f. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan

2.1.4 Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan

pangkat, status jabatan seseorang dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS At-Taubah (09), ayat 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah ayat 105

Menurut Wahdino (2001: 52) Islam telah mengatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga prilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan. Wahdino (2001: 52) juga menambahkan tentang karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut:

- a. Usaha mikro pengaruhnya bersifat ketuhanan/ilahiah (*nizhamun rabhaniyyun*), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan AS-sunnah.
- b. Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (*iqtishadunaqdiyyun*), mengingat ekonomi islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah islamiah (*al-aqidah al-*

islamiyyah) yang di dalamnya akan dimintakan pertanggung-jawaban terhadap akidah yang di yakini.

- c. Berkarakter *ta'abbudi* (*thabi'abbudiyun*). Mengingat usaha Mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdasarkan ketuhanan (*nizam rabbani*).
- d. Terkait erat dengan akhlak (*murtabhun bil-alhlaq*), islam tidak pernah mempredeksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah meletakkan pembangunan ekonomi dalam lindungan islam yang tanpa akhlak.
- e. Elastic (*al-murunah*), *al-murunah* didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun al-hadist, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.
- f. Objektif (*almaudhu'iyah*). Islam mengajarkan umat supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktifitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.
- g. Realistis (*al-waqii'yyah*). Perkiraan (forcasting) ekonomi khususnya perkiraan bisnis tidak selama sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- h. Harta kekayaan itu pada hakekatnya adalah milik Allah SWT. Dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan orang terhadap harta kekayaan (*al-amuwal*) tidaklah bersifat mutlak.

- i. Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdamal-mal*)

2.1.5 Indikator Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Rapih, S., Martono, T., & Riyanto, G. (2015) indikator dari Kinerja UMKM yakni: 1) pertumbuhan penjualan, 2) pertumbuhan pelanggan, dan 3) pertumbuhan keuntungan

Lebih lanjut mengenai indikator dari Kinerja UMKM menurut Lusimbo dan Muturi dan Chepngetich sebagaimana dikutip dalam Zuhrotul Laili dan Uke Prajogo (2021), sebagai berikut:

- a. *Book Keeping Literacy*. *Book keeping literacy* adalah proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan, dan biaya serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca, dan laporan laba rugi untuk periode tahunan.
- b. *Debt Literacy*. *debt literacy* atau literasi utang adalah kecakapan UMKM dalam mengelola dana yang telah diajukan serta tingkat bunga yang diberikan oleh Lembaga pemberi pinjaman serta mengolah laba yang akan diperoleh untuk membayar pinjaman yang telah diajukan.
- c. *Budgeting Literacy*. *Budgeting literacy* merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan untuk jangka waktu atau periode tertentu dimasa yang

akan datang. Budgeting literacy dapat diukur pencapaiannya secara efisien dan efektivitas dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Manfaat dari anggaran adalah dapat membantu manajer dalam mengelola perusahaan, mengambil keputusan yang paling menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengajukan kredit adalah: sebagai berikut:

1. Qoriaty (2023) dan Azmi & Riyaldi (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi UMKM dalam mengajukan kredit adalah pengetahuan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.
2. Indriyo dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) motivasi merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang yang akan mengarahkannya pada perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu termasuk dalam hal minat dalam mengajukan pinjaman.
3. Menurut Wardana dalam Aisyah dan Arif (2023) Kesadaran nasabah merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah sehingga pemahaman terhadap objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah dapat dijadikan sebagai dasar membuat keputusan menjadi nasabah bank syariah.

4. Menurut Tjiptono dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) reputasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi citra suatu perusahaan yang menggambarkan kualitas total jasa perusahaan tersebut di mata masyarakat.
5. Hakim (2020) dan Hasana (2017) menyatakan bahwa Pelayanan juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat UMKM mengajukan kredit.

Faktor Pengetahuan Produk (*Product knowledge*)

2.1.7 Definisi Pengetahuan Produk (*Product knowledge*)

Azmi dan Riyaldi (2019) menjelaskan bahwa Pengetahuan bisa didefinisikan sebagai bentuk informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang mengenai produk atau jasa dan biasa disebut sebagai pengetahuan konsumen. Lebih lanjut Suwarman sebagaimana dikutip oleh Azmi dan Riyaldi (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen sendiri menjelaskan mengenai semua jenis informasi yang dimiliki konsumen sehubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.

Hakim (2020) menjelaskan bahwa *Product knowledge* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan di konsumsi. Lebih lanjut Peter & Donnelly, sebagaimana dikutip oleh Hakim (2020) menjelaskan bahwa: “*Product knowledge refers to the amount of information a consumer has stored in her or his memory about particular product class, product form, brands, models, and ways to purchase them*”. Yang

dapat dipahami bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen telah disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Peter & Olson dalam Hakim (2020) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Sumarwan sebagaimana dikutip oleh Hakim, (2020) menjelaskan bahwa konsumen dalam hal ini nasabah memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu informasi dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu informasi dari sekitarnya. Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih cepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa pengetahuan produk secara sederhana ialah sejauh mana konsumen atau nasabah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak bank, baik secara kualitas maupun kelebihan produk atau jasa tersebut.

2.1.8 Konsep Pengetahuan Produk (*Product knowledge*) dalam Islam

Dalam Islam sendiri pengetahuan terhadap produk yang akan di beli atau di konsumsi di dalam perniagaan sangat penting. Hal itu berhubungan langsung dengan halal dan haramnya suatu produk sampai kepada asal-usul suatu produk termasuk dalam hal ini ialah produk jasa. Hal tersebut merujuk kepada Q.S Al-Baqarah Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah: 168)

2.1.9 Indikator Pengetahuan Produk (*Product knowledge*)

Menurut Kotler, (2001: 29) pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa yang menjadi indikator pengetahuan yaitu sebagai berikut:

- a. **Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.** Seorang konsumen/nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya, baik dalam bentuk deposito maupun tabungan, maka ia harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus dan sebagainya.

- b. Pengetahuan tentang manfaat produk.** Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di Bank Syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan.** Suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau 9 dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

2.1.10 Pengaruh Pengetahuan Produk (*Product knowledge*) Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

Pengetahuan pelaku UMKM yang minim terhadap kredit UMKM yang ditawarkan dan produk-produk yang ditawarkan pihak Bank sangat mempengaruhi minat dan pengajuan pinjaman dari pelaku UMKM tersebut. Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan Bank dan Juga kelebihan dari produk tersebut secara menyeluruh. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qoriaty (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah sangat mempengaruhi minat menggunakan produk Bank tersebut. Dalam penelitian lain Azmi dan Riyaldi (2019) juga menyatakan bahwa pengetahuan juga berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pinjaman di bank.

2.4 Faktor Motivasi Nasabah

2.4.1 Definisi Motivasi Nasabah

Menurut Hariandja, dalam Mondika (2024), motivasi dapat diartikan sebagai variabel yang bertahan dan mendukung cara individu berperilaku atau ingin menyelesaikan suatu gerakan yang dikomunikasikan sebagai usaha keras atau lemah. Variabel-variabel ini sering disebut sebagai motivasi, sebagai tujuan ideal yang mendorong individu untuk bertindak dengan tujuan tertentu dalam pikiran, sehingga motivasi sering kali dicirikan sebagai kerinduan, tujuan, kebutuhan, atau dorongan, dan sering digunakan sebaliknya untuk memahami motivasi seseorang.

Mengutip dari Indriyo dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) motivasi merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang yang akan mengarahkannya pada perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu. Menurut Sansuri, dkk (2015) Motivasi terbentuk dari suatu proses yang merupakan gabungan antara konsep kebutuhan, tujuan, dorongan dan imbalan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan, keinginan dan hasrat yang belum terpenuhi kemudian untuk mengurangi rasa ketegangannya itu muncul suatu dorongan dalam diri individu baik secara sadar maupun tidak sadar untuk bertindak guna memenuhi

kebutuhan atau mencapai tujuannya didasari dengan proses pembelajaran dari masing-masing individu

Sehingga secara garis besar, motivasi bisa diartikan sebagai dorongan utama yang menjadikan energi seseorang, mereka akan berkolaborasi, dan menyatu dengan setiap usahanya untuk mencapai kesuksesan.

2.4.2 Konsep Motivasi Nasabah dalam Islam

Dalam Islam motivasi lebih diartikan sebagai keseluruhan cara berfikir atau bertindak seseorang dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu menurut Ramayulis sebagaimana dikutip Mondika (2024) dalam Islam motivasi itu sendiri penting untuk mengkajinya untuk mengetahui apa landasan sebenarnya dari cara berperilaku seseorang. Di sini tugas motivasi sangat penting dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan seseorang menuju perilaku yang dapat diterima. Namun ada ilham tertentu yang benar-benar muncul dalam diri manusia karena hati manusia terbuka terhadap bimbingan Tuhan sehingga seseorang menjadi seorang yang bertaqwa dan kemudian lahir pola perilaku yang ketat. Allah Berfirman:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu

kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.(Q.S Al-Ra'd: 11)

2.4.3 Indikator Motivasi Nasabah

Menurut Siagian, (2018), ada empat indikator yang menyebabkan munculnya motivasi seseorang yaitu:

a. Pemicu Psikologis

Kebutuhan seseorang pada waktu tertentu bergantung pada keadaan mentalnya. Sebagian besar dari tanda-tanda mental ini tidak disadari, namun tanda-tanda tersebut memperkuat kebutuhan terkait dan menyebabkan rasa sakit yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan tersebut terpenuhi.

b. Pemicu Emosional

Terkadang Emosi menjadi pemicu atau peningkatan kebutuhan yang terpendam. Seseorang yang kelelahan atau frustrasi dengan sesuatu sering kali tersesat di negeri fantasi, di mana mereka membayangkan berada dalam situasi yang diinginkan tertentu. Jadi hal ini pada umumnya akan menghidupkan tuntutan-tuntutan yang tidak beralasan yang mendorong individu untuk memenuhinya.

c. Pemicu Kesadaran

Pemikiran yang tidak disengaja dapat menyebabkan perhatian kesadaran terhadap kebutuhan.

d. Pemicu Lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami oleh seseorang pada waktu tertentu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh tanda-tanda unik yang berbeda dalam keadaan mereka saat ini. Jika seseorang tinggal di lingkungan yang membingungkan dan berfluktuasi, mereka akan menghadapi potensi hasil yang berbeda

2.4.4 Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

Mengutip dari Indriyo dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) motivasi merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang yang akan mengarahkannya pada perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu. Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan Mondika (2024) dan Oktarina (2022) diketahui bahwa motivasi bank sangat mempengaruhi minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, tidak terkecuali nasabah yang merupakan pelaku UMKM. Reputasi akan menjadi faktor yang mendorong nasabah untuk memutuskan menggunakan suatu jasa perbankan. Semakin banyak motivasi yang dimiliki seorang nasabah, maka akan semakin menarik nasabah yang dalam hal ini pelaku UMKM untuk mengajukan kredit.

2.5 Faktor Kesadaran Nasabah

2.5.1 Definisi Kesadaran Nasabah

Kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Kemampuan tersebut diantaranya;

kemampuan menyampaikan secara jelas pikiran dan perasaan seseorang, membela diri dan mempertahankan pendapat (sikap asertif), kemampuan untuk mengarahkan dan mengendalikan diri dan berdiri dengan kaki sendiri (kemandirian), kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan orang dan menyenangi diri sendiri meskipun seseorang memiliki kelemahan (penghargaan diri), serta kemampuan mewujudkan potensi yang seseorang miliki dan merasa senang (puas) dengan potensi yang seseorang raih di tempat kerja maupun dalam kehidupan pribadi (aktualisasi) (Stein, dkk., 2003).

Menurut Wardana dalam Aisyah dan Arif (2023) Kesadaran nasabah merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah sehingga pemahaman terhadap objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah dapat dijadikan sebagai dasar membuat keputusan menjadi nasabah bank syariah. Menurut Samar Fatima, dkk (2015) untuk menciptakan kesadaran konsumen iklan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, melalui iklan dapat terbangun persepsi positif atau negatif mengenai sebuah merek.

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa kesadaran nasabah secara sederhana ialah sejauhmana individu memahami produk perbankan yang di tawarkan atau akan di gunakan..

2.5.2 Konsep Kesadaran Nasabah dalam Islam

Dalam Islam mengajarkan kesadaran diri ini dengan selalu bermuhasabah, atau mengevaluasi diri kita. Hal tersebut merujuk kepada Q.S Al-Baqarah Ayat 12:

أَلَا إِنَّهُمْ هُمُ الْمُفْسِدُونَ وَلَكِن لَّا يَشْعُرُونَ

Ingatlah, sesungguhnya merekalah yang berbuat kerusakan, tetapi mereka tidak menyadari. (Q.S Al-Baqarah: 12)

2.5.3 Indikator Kesadaran Nasabah

Menurut Keller dalam (Sari, dkk., 2021), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.5.4 Pengaruh Kesadaran Nasabah Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

Menurut Wardana dalam Aisyah dan Arif (2023) Kesadaran nasabah merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah sehingga pemahaman terhadap objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah dapat dijadikan sebagai dasar membuat keputusan menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan Yolanda (2022) dan Aisyah & Arif (2023) diketahui bahwa kesadaran nasabah bank akan mempengaruhi pemahaman dan informasi yang dimiliki nasabah dalam mengajukan pinjaman.

2.6 Faktor Reputasi Bank

2.6.1 Definisi Reputasi Bank

Menurut Fombrum dalam Hakim, (2020) menjelaskan reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Menurut Tjiptono dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) reputasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi citra suatu perusahaan yang menggambarkan kualitas total jasa perusahaan tersebut di mata masyarakat.

Dalam POJK Nomor 65/POJK.03/2016 tahun 2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha

Syariah dijelaskan bahwa risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan pemangku kepentingan (stakeholder) yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank (POJK Nomor 65/POJK.03/2016 tahun 2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah).

Dalam era sekarang yang serba cepat seperti sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategi. Pada dasarnya reputasi merupakan pengharagaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa reputasi bank secara sederhana ialah sejauh mana bank tersebut memiliki kesan yang baik terhadap nasabah dan memiliki nilai positif di mata nasabah berdasarkan pengalaman dari nasabah tersebut, sehingga reputasi yang baik menimbulkan kepercayaan yang baik dari nasabah.

2.6.2 Konsep Reputasi Bank dalam Islam

Menurut Sahroni dan Yahya (2022) Dalam syariat Islam sendiri melarang setiap tindakan yang merusak nama baik dan reputasi pihak

lain atau dalam maqashid syariah dikenal dengan hifdzu al-'ardh, seperti fitnah, mengumbar aib orang lain di ruang publik, atau mencemarkan nama baik karena merusak reputasi baik pihak lain. Dalam syariah, nama baik atau reputasi yang baik ini termasuk aset berharga yang harus dijaga dan dirawat. Sebagaimana kaidah hifdzu al-'ardh min janibil 'adam, yaitu melindungi reputasi dan kepercayaan dari tindakan yang merusaknya itu menjadi keharusan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُّبُ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang (Q.S Al-Hujarat: 12)

2.6.3 Indikator Reputasi Bank

Menurut Sumarwan (2011: 148) indikator reputasi konsumen dapat dilihat dari empat (4) macam yaitu sebagai berikut:

- a. Nama baik Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan

- bisnis yang dijalankan dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.
- b. Reputasi pesaing. Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan suatu perusahaan.
 - c. Dikenal luas Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.
 - d. Kemudahan di ingat. Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah untuk mengenali produk dari sebuah perusahaan itu sendiri.

2.6.4 Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

Menurut Tjiptono dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) reputasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi citra suatu perusahaan yang menggambarkan kualitas total jasa perusahaan tersebut di mata masyarakat. Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan Azmi dan

Riyaldi (2019) dan Hakim (2020) diketahui bahwa reputasi bank sangat mempengaruhi minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, tidak terkecuali nasabah yang merupakan pelaku UMKM. Reputasi akan menjadi faktor pertimbangan nasabah sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa perbankan. Sehingga semakin bagus reputasi dan nama baik suatu perbankan menurut nasabah maupun masyarakat luas, maka akan semakin menarik nasabah yang dalam hal ini pelaku UMKM untuk mengajukan kredit.

Faktor Pelayanan Bank

2.6.5 Pengertian Pelayanan Bank

Hakim (2020) menjelaskan bahwa untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir sebagaimana dikutip oleh Hakim (2020) mengemukakan bahwa pelayanan diberikan sebagai tindak atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan.

Lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan, menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut

Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

Dari penjelasan tersebut dapat kita pahami bahwa pelayanan Bank merupakan cara yang dilakukan oleh pihak bank dalam Upaya menawarkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah, sehingga dalam hal pelayanan tersebut pihak bank perlu melakukan pelayanan yang prima dengan kualitas pelayanan yang baik.

2.6.6 Konsep Pelayanan Bank dalam Islam

Menurut Islam pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam berniaga atau berbisnis. Sehingga dalam konsep perbankan maka pelayanan kepada nasabah haruslah pelayanan yang terbaik dan berkualitas dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh nasabah. Hal ini ditegaskan Allah dalam Al-Qur'an surat An-nisa' ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Apabila (saat) pembagian itu hadir beberapa kerabat,144) anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, berilah mereka sebagian dari harta itu145) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik (Q.S An-Nisa': 8).

2.6.7 Indikator Pelayanan Bank

Terdapat lima indikator pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, et al. dalam Lupiyoadi (1985), yaitu:

- a. **Tangibles (bukti fisik)** yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. **Reliability (keandalan)** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. **Responsiveness (ketanggapan)** yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. **Assurance (jaminan)** yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. **Emphaty (perhatian)** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

2.6.8 Pengaruh Pelayanan Bank Terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun

Hal yang sangat berpengaruh terhadap pemberian kredit UMKM juga berasal dari sektor pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank. hal tersebut tentunya akan berimbas pada minat pelaku UMKM dalam mengajukan kredit di Bank BRI Unit Jujun. Alasan tersebut tentunya dapat dimaklumi karena pelayanan yang baik akan membuat nasabah berminat dan tertarik serta akan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengajukan Pinjaman. Hal tersebut sesuai dengan pebelitian Hakim (2020) yang menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat UMKM mengajukan kredit, sehingga pelayanan harus menjadi perhatian dari pihak Bank untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pengajuan Kredit. Dalam peneltian lain Hasana (2017) juga menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam mengajukan peminjaman atau kredit, dalam hal ini pelayanan merupakan modal utama bagi Bank dalam upaya untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa yang di tawarkan.

Hubungan Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan pelaku UMKM yang minim terhadap kredit UMKM yang ditawarkan dan produk-produk yang ditawarkan pihak Bank sangat mempengaruhi minat dan pengajuan pinjaman dari pelaku UMKM tersebut. Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM tidak memiliki

pengetahuan tentang produk yang ditawarkan Bank dan Juga kelebihan dari produk tersebut secara menyeluruh. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qoriaty (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah sangat mempengaruhi minat menggunakan produk Bank tersebut. Dalam penelitian lain Azmi dan Riyaldi (2019) juga menyatakan bahwa pengetahuan juga berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pinjaman di bank

b. Motivasi Nasabah

Mengutip dari Indriyo dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) motivasi merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang yang akan mengarahkannya pada perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu. Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan Mondika (2024) dan Oktarina (2022) diketahui bahwa motivasi bank sangat mempengaruhi minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, tidak terkecuali nasabah yang merupakan pelaku UMKM. Reputasi akan menjadi faktor yang mendorong nasabah untuk memutuskan menggunakan suatu jasa perbankan. Semakin banyak motivasi yang dimiliki seorang nasabah, maka akan semakin menarik nasabah yang dalam hal ini pelaku UMKM untuk mengajukan kredit

c. Kesadaran Nasabah

Menurut Wardana dalam Aisyah dan Arif (2023) Kesadaran nasabah merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah sehingga pemahaman terhadap objek atau

konsep produk dan layanan perbankan syariah dapat dijadikan sebagai dasar membuat keputusan menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan Yolanda (2022) dan Aisyah & Arif (2023) diketahui bahwa kesadaran nasabah bank akan mempengaruhi pemahaman dan informasi yang dimiliki nasabah dalam mengajukan pinjaman.

d. Reputasi Bank

Menurut Tjiptono dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) reputasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi citra suatu perusahaan yang menggambarkan kualitas total jasa perusahaan tersebut di mata masyarakat. Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan Azmi dan Riyaldi (2019) dan Hakim (2020) diketahui bahwa reputasi bank sangat mempengaruhi minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, tidak terkecuali nasabah yang merupakan pelaku UMKM. Reputasi akan menjadi faktor pertimbangan nasabah sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa perbankan. Sehingga semakin bagus reputasi dan nama baik suatu perbankan menurut nasabah maupun masyarakat luas, maka akan semakin menarik nasabah yang dalam hal ini pelaku UMKM untuk mengajukan kredit

e. Pelayanan Bank

Hal yang sangat berpengaruh terhadap pemberian kredit UMKM juga berasal dari sektor pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank. hal tersebut tentunya akan berimbas pada minat pelaku UMKM dalam mengajukan kredit di Bank BRI Unit Jujun. Alasan tersebut tentunya dapat

dimaklumi karena pelayanan yang baik akan membuat nasabah berminat dan tertarik serta akan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengajukan Pinjaman. Hal tersebut sesuai dengan pebelitian Hakim (2020) yang menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat UMKM mengajukan kredit, sehingga pelayanan harus menjadi perhatian dari pihak Bank untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pengajuan Kredit. Dalam peneltian lain Hasana (2017) juga menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam mengajukan peminjaman atau kredit, dalam hal ini pelayanan merupakan modal utama bagi Bank dalam upaya untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa yang di tawarkan.

Penelitian Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama/Judu	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fiddiatun Hasanah (2017)/ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menjadi Nasabah Pembiayaan Di Lembaga Keuangan	<p>a. Kepercayaan UMKM berpengaruh dalam menentukan keputusan UMKM</p> <p>b. Pelayanan terhadap UMKM berpengaruh positif dalam menentukan keputusan UMKM</p> <p>c. Tingkat pengembalian hasil dalam lembaga keuangan berpengaruh positif</p>	Persamaan penelitian ini yaitu di Variabel X2 (Pelayanan) dan Variabel Y (UMKM).	Perbedaannya terletak di di variable X1, dan X3

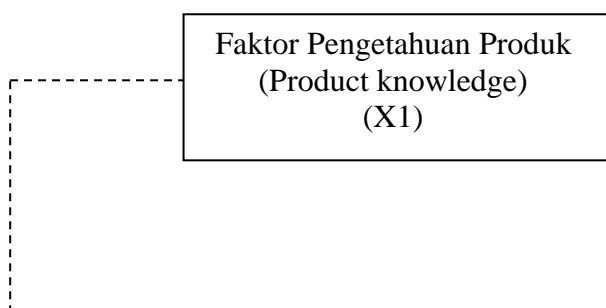
	Syariah (LKS) Dan Lembaga Keuangan Konvensional (LKK)	dalam menentukan keputusan UMKM d. semua variabel secara bersama-sama berpengaruh dalam menentukan keputusan UMKM		
2.	Nurul Azmi Dan Muhammad Haris Riyaldi (2019)/ Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)	a. Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah. b. Motivasi tidak berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah. c. Reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah. d. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah. e. Secara simultan variabel	Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel X1 (Pengetahuan) dan Variabel Y (UMKM)	Perbedaanya terdapat pada variabel penelitin X2, X3, X4

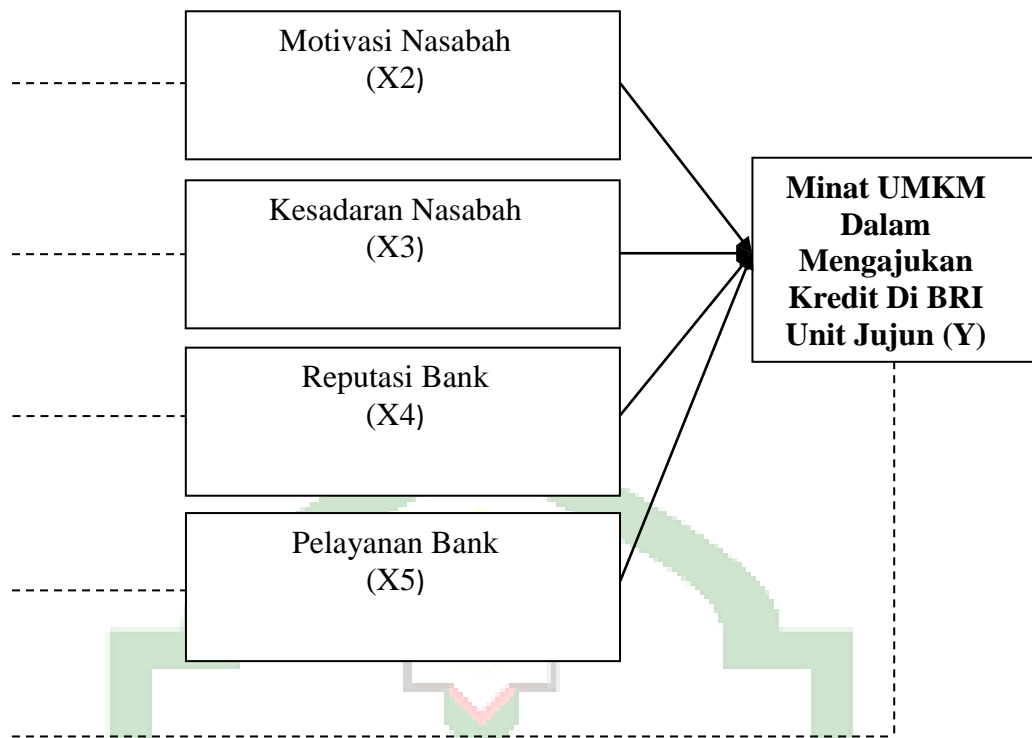
		pengetahuan, motivasi, reputasi dan lokasi berpengaruh terhadap minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah		
3.	Iqbal Aulia Hakim (2020)/ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi memiliki pengaruh terhadap minat UMKM b. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat UMKM c. <i>Product knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap minat UMKM d. Tingkat kesesuaian hukum syariah memiliki pengaruh terhadap minat UMKM e. Tingkat pengembalian hasil memiliki pengaruh terhadap minat UMKM f. Faktor pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat mengajukan pembiayaan di bank yakni sebesar 48,6% 	Persamaannya terdapat pada Variabel X2 (Pelayanan), X3 (<i>Product Knowledge</i>), dan Variabel Y (UMKM).	Perbedaannya terletak pada Variabel X1, X4 dan X5
4	Skripsi Nita Qoriaty (2023)/ Faktor-Faktor	a. Pengetahuan sebagai variabel independent berpengaruh positif	Persamaannya	Perbedaannya

	Yang Mempengaruhi Minat UMKM Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Medan	<p>dan signifikan</p> <p>b. Kesadaran sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>c. Pengetahuan dan Kesadaran secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat UMKM menggunakan produk bank syariah</p>	terdapat pada Variabel X2 (Pengetahuan), dan Variabel Y (UMKM).	teletak pada Variabel X1 (Kesadaran).
--	--	--	---	---------------------------------------



Kerangka Konseptual





Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Garis lurus : pengaruh secara persial

Garis putus-putus : pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

- a. HO1 : Tidak terdapat pengaruh antara faktor pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

H1 : Terdapat pengaruh antara faktor pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

- b. HO2 : Tidak terdapat pengaruh antara motivasi nasabah terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

H2 : Terdapat pengaruh antara faktor motivasi nasabah terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

- c. HO3 : Tidak terdapat pengaruh antara faktor kesadaran nasabah terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

H3 : Terdapat pengaruh antara faktor kesadaran nasabah terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

- d. HO4 : Tidak terdapat pengaruh antara faktor reputasi bank terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

H4 : Terdapat pengaruh antara faktor reputasi bank terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

- e. HO5 : Tidak terdapat pengaruh antara faktor pelayanan bank terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

H5 : Terdapat pengaruh antara faktor pelayanan bank terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

- f. HO6 : Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, motivasi nasabah, kesadaran nasabah, reputasi bank dan pelayanan Bank secara bersama terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

H5 : Terdapat Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk, motivasi nasabah, kesadaran nasabah, reputasi bank dan Pelayanan Bank secara bersama terhadap Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Asosiatif dengan tujuan untuk mencari hubungan antara variabel penelitian. Adapun pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup bidang Ilmu Perbankan, khususnya kredit usaha kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini berfokus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Keliling Danau, Kabupaten Kerinci dan berfokus kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Keliling Danau. Hal tersebut dikarenakan Bank BRI Unit Jujun memiliki banyak nasabah yang untuk mengajukan kredit usaha kecil dan menengah (UMKM), sehingga menarik melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

Defenisi Operasioal Variabel

3.1.3 Pengetahuan Konsumen

Lebih lanjut Suwarman sebagaimana dikutip oleh Azmi dan Riyaldi (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen sendiri menjelaskan mengenai semua jenis informasi yang dimiliki konsumen sehubungan dengan fungsinya sebagai nasabah

3.1.4 Motivasi Nasabah

Mengutip dari Indriyo dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) motivasi merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang yang akan mengarahkannya pada perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu

3.1.5 Kesadaran Nasabah

Menurut Wardana dalam Aisyah dan Arif (2023) Kesadaran nasabah merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah sehingga pemahaman terhadap objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah dapat dijadikan sebagai dasar membuat keputusan menjadi nasabah bank syariah

3.1.6 Reputasi Bank

Menurut Tjiptono dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77) reputasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi citra suatu perusahaan yang menggambarkan kualitas total jasa perusahaan tersebut di mata masyarakat

3.1.7 Pelayanan Bank

Pelayanan atau Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

3.1.8 Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKM) yaitu merupakan sesuatu unit usaha produktif, yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha di semua sektor ekonomi yang menjadikan definisi kriteria UMKMK sebagai nilai kekayaan bersih atau nilai aset yang tidak termasuk dalam tanah dan bangunan tempat usaha maupun hasil penjualan tahunan (Yuliani, 2017: 43)

Populasi Dan Sampel

3.1.9 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelaku Minat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Keliling Danau yang jumlahnya tidak diketahui.

3.1.10 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), bahwa “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden, dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati

kurve normal. Pendapat serupa dikemukakan Kerlinger dan Lee (2000) yang menyatakan sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 30 orang.

Karna dalam penelitian ini jumlah populasi tidak di ketahui maka peneliti juga menerapkan Teknik pengambilan sampel Dalam penelitian ini, dengan metode metode sampling jenuh. Sugiyono (2016) menjelaskan metode sampling jenuh atau istilah lainnya sensus merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, metode ini digunakan apabila jumlah keseluruhan populasi kurang dari 30.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 30 orang Pelaku UMKM di Kecamatan Keliling Danau.

3.1.11 Ukuran Sampel

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan, maka jumlah sampel (n) sebanyak 30 orang Pelaku UMKM di Kecamatan Keliling Danau.

3.1.12 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan penelitian dengan metode metode sampling jenuh. Sugiyono (2016) menjelaskan metode sampling jenuh atau istilah lainnya sensus merupakan teknik

penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 30 orang Pelaku UMKM di Kecamatan Keliling Danau.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang berarti data dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang sampel yang ada.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket, observasi dan dokumentasi dengan jenis skala likert kepada Pelaku UMKM di Kecamatan Keliling Danau.

Teknik Pengumpulan Data

3.1.13 Observasi

Observasi, digunakan untuk mengumpulkan data awal yang akan dijadikan bahan dalam pembuatan penelitian, dengan melakukan pengamatan terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Keliling Danau dan di Bank BRI Unit Jujun.

3.1.14 Angket

Angket/Kuesioner, merupakan alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab

3.1.15 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Iskandar, 2009: 254). Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen primer (dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa), dan dokumen sekunder (jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini). Ketika menggunakan metode ini sebagai metode pengumpulan data, maka peneliti bisa menggunakan data yang ada dengan hanya membuat salinan atau menggandakannya

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006: 149) merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Lebih lanjut Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah.

Instrument yang digunakan peneliti dengan menggunakan kuesioner dengan Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2013) Skala Linkert yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Pada Skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan-pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (√), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka dapat diolah data kuantitatifnya. Supardi, (2005) menyatakan pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan:

Tabel 3.1
Skala Linkert

Respon	Skor/Bobot
Sangat Setuju	skor/bobot 4
Setuju	skor/bobot 3
Kurang Setuju	skor/bobot 2
Tidak Setuju	skor/bobot 1

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan

sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode Kolmogrov Smirnov.

Uji statistik non-parametrik kolmogrov-smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas residual dengan uji 1-sample menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Dengan menggunakan pengujian ini, maka keputusan ada atau tidaknya residual berdistribusi normal bergantung pada:

- a. Jika didapatkan angka signifikan $>0,05$, berarti menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika didapatkan angka signifikan $<0,05$, berarti menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal, dan model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain dalam model regresi dilakukan dengan Uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat melalui hasil uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser yang dilakukan dengan meregresikan absolut residual (AbsUt) sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen tetap dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Pengujian dengan uji Glejser harus memenuhi syarat:

- a. Jika memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Apabila nilai signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaan yaitu 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF) dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas;
- b. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.10.4. Uji Autokorelasi

Dalam Upaya mengetahui apakah terdapat korelasi atau kesalahan \ pada periode t dengan residual $t-1$ periode sebelumnya antara residual pada suatu model regresi, maka dilakukan uji

autokorelasi. Uji Run Test merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan uji autokorelasi. Uji run test menurut Ghozali, (2018) digunakan untuk menguji tingginya korelasi antar residual. Adapun pengambilan Keputusan pada Uji Run Tes ialah:

- a. Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi.
- b. Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil $<$ dari 0,05 maka terjadi autokorelasi.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation).

Statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisis atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel dan populasi, tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas. Pada statistik deskriptif akan menggunakan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram,

penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

3.11.2 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis individual yaitu untuk menguji pengaruh secara individual variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial (Uji t) pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) merupakan suatu pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Ghozali (2018) harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima (variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen).
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak (variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel

terikat. Uji F merupakan langkah awal mengidentifikasi model yang diestimasi telah sesuai dan layak digunakan atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan dalam mempengaruhi variabel dependen atau tidak dengan kriteria pengujian tingkat signifikan = 0,05. Adapun kriteria pengujian, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke

dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun

(Y)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dapat dijalankan oleh perorangan atau perusahaan dalam berbagai sektor perekonomian. Kriteria UMKM antara lain kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada, dan pendapatan penjualan tahunan (Yuliani, 2017: 43). Tambunan (2009: 18) mengartikan usaha kecil sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan peraturan nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah..

Data Pengajuan Kredit UMKM BRI Unit Jujun dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 Orang Pelaku UMKM yang mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun, Adapun hasil angket tersebut ialah:

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Angket Variabel Pengajuan Kredit Oleh UMKM
Pada Bank BRI Jujun

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jlh
1	Saya memiliki minat untuk mengajukan Kredit UMKM di BRI Unit Jujun.	4	20	6	0	30
2	Saya tertarik untuk menggunakan Kredit UMKM di BRI Unit Jujun untuk menunjang pengembangan UMKM yang saya jalani	0	14	16	0	30
3	Produk yang diberikan oleh pihak Bank BRI Unit Jujun sesuai dengan kebutuhan saya dalam menjalankan UMKM.	3	16	11	0	30
4	Produk Kredit yang di miliki pihak Bank BRI Unit Jujun lebih membuat saya berminat dalam mengajukan pinjaman di bandingkan Bank lain.	1	16	13	0	30
Jumlah		8	66	46	0	120
Persentase		6,66	55	38,33	0	100

Sumber: Data Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 30 responden yang merupakan pelaku UMKM yang mengajukan kredit di BRI Unit Jujun, sebanyak 66,6% memberikan respon sangat setuju, 55% memberikan respon setuju, 38,33% memberikan respon kurang setuju, dan tidak ada responden

yang memberikan respon tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan reaksi positif terhadap pengajuan kredit UMKM di BRI Unit Jujun.

4.1.2 Pengetahuan Produk (X_1)

Suwarman, seperti yang dikutip oleh Azmi dan Riyaldi (2019), menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen mencakup segala informasi yang dimiliki konsumen terkait dengan perannya sebagai nasabah. Hakim (2020) menjelaskan bahwa istilah "*product knowledge*" dalam bahasa Indonesia berarti pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Lebih lanjut, Peter & Donnelly, yang dikutip oleh Hakim (2020), menyatakan bahwa pengetahuan produk merujuk pada total informasi yang telah tersimpan dalam memori konsumen mengenai kategori produk tertentu, bentuk produk, merek, model, serta metode pembeliannya.

Data pengetahuan produk dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 Orang Pelaku UMKM yang mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun, Adapun hasil angket tersebut ialah:

Tabel 4.2
Hasil Penyebaran Angket Variabel Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jlh
1	Saya mengetahui Jenis dan karakteristik produk yang di	10	17	3	0	30

	tawarkan Bank BRI unit Jujun dengan baik					
2	Saya mengetahui manfaat produk yang di tawarkan Bank BRI unit Jujun.	12	15	3	0	30
3	Saya mengetahui cara menggunakan atau memanfaatkan produk yang di tawarkan Bank BRI unit Jujun.	8	16	6	0	30
4	Informasi Produk kredit mudah untuk di akses	13	14	3	0	30
Jumlah		43	62	15	0	120
Persentase		35,83	51,67	12,50	0	100

Sumber: Data Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.2, dari 30 responden yang merupakan pelaku UMKM yang mengajukan kredit di BRI Unit Jujun, teridentifikasi bahwa 35,83% memberikan respon sangat setuju, 51,67% memberikan respon setuju, 12,50% memberikan respon kurang setuju, dan tidak ada yang memberikan respon tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang positif dan memadai mengenai produk kredit UMKM yang ditawarkan oleh BRI Unit Jujun.

4.1.3 Motivasi Nasabah (X₂)

Menurut Indriyo yang dikutip Azmi dan Riyaldi (2019: 77), motivasi merupakan faktor internal yang mendorong seseorang melakukan tindakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sansuri dkk

(2015) menyatakan bahwa motivasi merupakan hasil suatu proses yang mencakup kebutuhan, tujuan, dorongan, dan penghargaan. Motivasi muncul dari kebutuhan, keinginan, dan keinginan yang tidak terpenuhi dan menyebabkan dorongan individu untuk bertindak, secara sadar dan tidak sadar, untuk memuaskan suatu kebutuhan atau mencapai suatu tujuan dan proses ini didorong oleh pembelajaran individu.

Data motivasi nasabah dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 Orang Pelaku UMKM yang mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun, Adapun hasil angket tersebut ialah

Tabel 4.3
Hasil Penyebaran Angket Variabel Motivasi Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jlh
1	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena ingin memenuhi kebutuhan hidup.	8	13	5	4	30
2	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena ingin membuka atau mengembangkan usaha.	10	16	3	1	30
3	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena di	5	10	7	8	30

	pengeruhi oleh keluarga, rekan, teman atau lingkungan					
4	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena kemudahan mengajukan pinjaman	6	19	4	1	30
Jumlah		29	58	19	14	120
Persentase		24,17	48,33	15,83	11,67	100

Sumber: Data Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.3, dari 30 responden yang merupakan pelaku UMKM yang mengajukan kredit di BRI Unit Jujun, terlihat bahwa 24,17% memberikan respon sangat setuju, 48,33% memberikan respon setuju, 15,83% memberikan respon kurang setuju, dan 11,67% memberikan respon tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan motivasi yang tinggi dalam mengajukan kredit UMKM yang ditawarkan oleh BRI Unit Jujun. Sebagian besar pelaku UMKM memiliki dorongan kuat untuk memanfaatkan fasilitas kredit tersebut.

4.1.4 Kesadaran Nasabah (X₃)

Menurut Wardana, sebagaimana dikutip oleh Aisyah dan Arif (2023), kesadaran nasabah mengacu pada pemahaman individu terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Pemahaman ini membantu nasabah dalam membuat keputusan untuk bergabung dengan bank syariah. Di sisi lain, Samar Fatima dan rekan-rekannya (2015)

menjelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh langsung dalam membentuk kesadaran konsumen. Melalui iklan, konsumen dapat membentuk persepsi yang positif atau negatif terhadap suatu merek, tergantung pada bagaimana pesan dalam iklan tersebut disampaikan dan diterima.

Data kesadaran nasabah dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 Orang Pelaku UMKM yang mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun, Adapun hasil angket tersebut ialah

Tabel 4.4
Hasil Penyebaran Angket Variabel Kesadaran Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jlh
1	Saya sangat mengenal produk dan pelayanan yang ada di Bank BRI Unit jujun	9	17	4	0	30
2	Saya selalu memasukan produk yang ada di Bank BRI Unit Jujun sebagai prioritas atau alternatif untuk digunakan.	9	19	0	2	30
3	Saya dapat mengenali dan memahami perbedaan produk dan layanan yang dimiliki Bank BRI Unit Jujun di bandingkan dengan Bank Lain	8	17	4	1	30
Jumlah		26	53	8	3	90

Persentase	28,89	58,89	8,89	3,33	100
------------	-------	-------	------	------	-----

Sumber: Data Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan data dalam Tabel 4.4, dari 30 responden yang merupakan pelaku UMKM yang mengajukan kredit di BRI Unit Jujun, tercatat bahwa 28,89% memberikan respon sangat setuju, 58,89% memberikan respon setuju, 8,89% memberikan respon kurang setuju, dan 3,33% memberikan respon tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang baik mengenai produk kredit UMKM yang ditawarkan oleh BRI Unit Jujun. Sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan pemahaman dan kesadaran yang positif terhadap fasilitas kredit yang disediakan oleh bank tersebut.

4.1.5 Reputasi Bank (X₄)

Menurut Fombrum sebagaimana dikutip oleh Hakim (2020), reputasi mencerminkan pengalaman seseorang dengan produk atau layanan tertentu. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan menerima apa yang telah dijanjikan. Reputasi yang solid membuat konsumen merasa yakin bahwa hasil yang diterima akan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, Tjiptono seperti yang dikutip oleh Azmi dan Riyaldi (2019:77) menyatakan bahwa reputasi adalah elemen penting dalam citra perusahaan, yang mencerminkan kualitas keseluruhan pelayanan perusahaan di mata masyarakat.

Data reputasi bank dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 Orang Pelaku UMKM yang mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun, Adapun hasil angket tersebut ialah

Tabel 4.5
Hasil Penyebaran Angket Variabel Reputasi Bank

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jlh
1	Saya memiliki kesan dan pengalaman yang baik terhadap pelayanan Bank BRI Unit Jujun.	11	14	4	1	30
2	Bank BRI Unit Jujun memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik dibandingkan dengan Bank Lain	12	15	3	0	30
3	Saya sudah mengenal dan memiliki kepercayaan terhadap Bank BRI Unit Jujun.	10	17	3	0	30
Jumlah		33	46	10	1	90
Persentase		33,67	51,11	11,11	1,11	100

Sumber: Data Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5, dari 30 responden yang merupakan pelaku UMKM yang mengajukan kredit di BRI Unit Jujun, diperoleh hasil bahwa 33,67% memberikan respon sangat setuju, 51,11% memberikan respon setuju, 11,11% memberikan respon kurang

setuju, dan 1,11% memberikan respon tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa BRI Unit Jujun memiliki reputasi yang baik. Sebagian besar pelaku UMKM berpendapat positif mengenai citra reputasi bank tersebut, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan penilaian yang tinggi terhadap reputasi BRI Unit Jujun.

4.1.6 Kualitas Pelayanan (X_5)

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Sementara itu, Aria dan Atik (2018:16) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah elemen krusial yang perlu diperhatikan untuk memastikan pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, layanan perbankan dapat dipahami sebagai metode yang diterapkan oleh bank untuk menyediakan produk dan jasa kepada nasabah. Oleh karena itu, bank harus memastikan bahwa mereka memberikan layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan unggul.

Data kualitas pelayanan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 Orang Pelaku UMKM yang mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun, Adapun hasil angket tersebut ialah

Tabel 4.6
Hasil Penyebaran Angket Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jlh
1	Bank BRI Unit Jujun memberikan pelayanan dengan fasilitas yang baik dan pelayanan yang handal	14	13	3	0	30
2	Bank BRI Unit Jujun cepat dan tanggap dalam mengatasi setiap permasalahan nasabah.	11	17	2	0	30
3	Bank BRI Unit Jujun mampu memberikan rasa aman terhadap nasabah	13	16	1	0	30
Jumlah		38	46	6	0	90
Persentase		42,22	51,11	6,67	0	100

Sumber: Data Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan data dalam Tabel 4.6, dari 30 responden yang merupakan pelaku UMKM yang mengajukan kredit di BRI Unit Jujun, diketahui bahwa 42,22% memberikan respon sangat setuju, 51,11% memberikan respon setuju, 6,67% memberikan respon kurang setuju, dan tidak ada responden yang memberikan respon tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa kualitas pelayanan di BRI Unit Jujun sangat baik. Sebagian besar pelaku UMKM memiliki pandangan positif mengenai tingkat pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, menegaskan bahwa mereka puas dengan kualitas layanan yang diterima.

4.1.7. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam di uji dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji releabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu survei benar-benar sah dan valid. Instrumen atau pertanyaan dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018:51). Keputusan uji validitas dibuat berdasarkan kriteria berikut: suatu item dianggap valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel. Namun, jika kriteria ini tidak terpenuhi, item tersebut dianggap tidak valid.

Diketahui:

Nilai Signifikansi : 0,05

Nilai r Tabel : $Df = N-2 = 30-2 = 28$ (0,30610)

Adapun hasil uji validitas dari item angket yang telah disebarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Pengajuan Kredit Oleh UMKM Pada Bank BRI Jujun

No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Saya memiliki minat untuk mengajukan Kredit UMKM di BRI Unit Jujun.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,674 > 0,3610 (Valid)
2	Saya tertarik untuk menggunakan Kredit UMKM di BRI Unit Jujun untuk menunjang pengembangan UMKM yang saya jalani	0,000 < 0,05 (Valid)	0,811 > 0,3610 (Valid)
3	Produk yang diberikan oleh pihak Bank BRI Unit Jujun sesuai dengan kebutuhan saya	0,000 < 0,05 (Valid)	0,827 > 0,3610 (Valid)

	dalam menjalankan UMKM.		
4	Produk Kredit yang di miliki pihak Bank BRI Unit Jujun lebih membuat saya berminat dalam mengajukan pinjaman di bandingkan Bank lain.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,722 > 0,3610 (Valid)

Sumber: Output Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa 4 pernyataan dinyatakan Valid dari total 4 pernyataan pada variable Y.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Saya mengetahui Jenis dan karakteristik produk yang di tawarkan Bank BRI unit Jujun dengan baik	0,000 < 0,05 (Valid)	0,674 > 0,3610 (Valid)
2	Saya mengetahui manfaat produk yang di tawarkan Bank BRI unit Jujun.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,811 > 0,3610 (Valid)
3	Saya mengetahui cara menggunakan atau memanfaatkan produk yang di tawarkan Bank BRI unit Jujun.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,827 > 0,3610 (Valid)
4	Informasi Produk kredit mudah untuk di akses	0,000 < 0,05 (Valid)	0,722 > 0,3610 (Valid)

Sumber: Output Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa 4 pernyataan dinyatakan Valid dari total 4 pernyataan pada variable X₁.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Nasabah

No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit	0,000 < 0,05	0,776 > 0,3610

	Jujun karena ingin memenuhi kebutuhan hidup.	(Valid)	(Valid)
2	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena ingin membuka atau mengembangkan usaha.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,642 > 0,3610 (Valid)
3	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena di pengaruhi oleh keluarga, rekan, teman atau lingkungan	0,000 < 0,05 (Valid)	0,814 > 0,3610 (Valid)
4	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena kemudahan mengajukan pinjaman	0,000 < 0,05 (Valid)	0,784 > 0,3610 (Valid)

Sumber: Output Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa 4 pernyataan dinyatakan Valid dari total 4 pernyataan pada variable X₂.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Nasabah

No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Saya sangat mengenal produk dan pelayanan yang ada di Bank BRI Unit jujun	0,000 < 0,05 (Valid)	0,789 > 0,3610 (Valid)
2	Saya selalu memasukan produk yang ada di Bank BRI Unit Jujun sebagai prioritas atau alternatif untuk digunakan.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,764 > 0,3610 (Valid)
3	Saya dapat mengenali dan memahami perbedaan produk dan layanan yang dimiliki Bank BRI Unit Jujun di bandingkan dengan Bank Lain	0,000 < 0,05 (Valid)	0,909 > 0,3610 (Valid)

Sumber: Output Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa 3 pernyataan dinyatakan Valid dari total 3 pernyataan pada variable X₂

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Bank

No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Saya memiliki kesan dan pengalaman yang baik terhadap pelayanan Bank BRI Unit Jujun.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,834 > 0,3610 (Valid)
2	Bank BRI Unit Jujun memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik dibandingkan dengan Bank Lain	0,000 < 0,05 (Valid)	0,901 > 0,3610 (Valid)
3	Saya sudah mengenal dan memiliki kepercayaan terhadap Bank BRI Unit Jujun.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,889 > 0,3610 (Valid)

Sumber: Output Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa 3 pernyataan dinyatakan Valid dari total 3 pernyataan pada variable X₂

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Bank BRI Unit Jujun memberikan pelayanan dengan fasilitas yang baik dan pelayanan yang handal	0,000 < 0,05 (Valid)	0,865 > 0,3610 (Valid)
2	Bank BRI Unit Jujun cepat dan tanggap dalam mengatasi setiap permasalahan nasabah.	0,000 < 0,05 (Valid)	0,898 > 0,3610 (Valid)
3	Bank BRI Unit Jujun mampu memberikan rasa aman terhadap nasabah	0,000 < 0,05 (Valid)	0,699 > 0,3610 (Valid)

Sumber: Output Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa 3 pernyataan dinyatakan Valid dari total 3 pernyataan pada variable X₂

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap andal atau dapat dipercaya jika respon yang diberikan oleh seseorang terhadap pernyataan tertentu tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Cronbach Alpha untuk mengukur reliabilitas dan mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang disebutkan oleh Ghozali (2018:46) yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau reliabel dan begitu pula sebaliknya.

Adapun hasil uji Reliabilitas dari item angket yang telah disebarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Y (Minat Minat UMKM Dalam Mengajukan Kredit Di BRI Unit Jujun)	0,720 $>$ 0,70 (Reliabel)
2	X ₁ (Pengetahuan Produk)	0,756 $>$ 0,70 (Reliabel)
3	X ₂ (Motivasi Nasabah)	0,739 $>$ 0,70 (Reliabel)
4	X ₃ (Kesadaran Nasabah)	0,757 $>$ 0,70 (Reliabel)
5	X ₄ (Reputasi Bank)	0,835 $>$ 0,70 (Reliabel)
6	X ₅ (Kualitas Pelayanan)	0,761 $>$ 0,70 (Reliabel)

Sumber: Output Uji Reliabilitas, Lampiran 3

Dari hasil uji reliabilitas diketahui seluruh Variabel reliabel, sehingga seluruh pernyataan pada setiap variable juga reliabel.

4.1.8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas sebaran data dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.14
Uji Kolmogorov Smirnov Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,41045322
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	0,081
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar daripada 0,05. Ini mengindikasikan bahwa distribusi residual mengikuti pola distribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Uji White. Berikut ini merupakan output uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan uji White dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.15
Uji White Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,773 ^a	0,597	-0,063	0,24531

a. Predictors: (Constant), X4_X5, Motivasi Nasabah, X1_KUADRAT, X3_KUADRAT, X5_KUADRAT, X2_KUADRAT, Reputasi Bank, Pengetahuan Produk, Kesadaran Nasabah, X1_X4, X4_KUADRAT, X2_X5, X2_X4, X1_X2, Kualitas Pelayanan, X1_X3, X1_X5, X2_X3

Berdasarkan hasil uji regresi yang mengaitkan kuadrat residual (U^2T) dengan variabel independen, kuadrat dari variabel independen, dan interaksi antar variabel independen, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,597. Nilai R^2 ini kemudian digunakan untuk menghitung nilai C^2 hitung dan C^2 tabel dengan rumus berikut:

$$C^2 \text{ Hitung} = n \times R \text{ Square}$$

$$= 30 \times 0,597$$

$$= 17,91$$

$$C^2 \text{ Tabel} = n-1$$

$$= 30-1$$

$$= 29 \text{ (Tabel c square)} = 42,556968$$

Dari perhitungan tersebut nilai C^2 Hitung (17,91) < dari C^2 Tabel (42,556968) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Metode untuk mendeteksi multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF). Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas menggunakan uji tolerance atau variance inflation factor (VIF) dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.16
Uji Tolerance dan Uji VIF Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,756	0,600		2,925	0,007		
Pengetahuan Produk	0,184	0,058	0,265	3,170	0,004	0,523	1,911
Motivasi Nasabah	0,113	0,051	0,216	2,222	0,036	0,385	2,600
Kesadaran Nasabah	0,205	0,093	0,260	2,206	0,037	0,263	3,800

Reputasi Bank	0,073	0,064	0,095	1,137	0,267	0,519	1,925
Kualitas Pelayanan	0,295	0,092	0,320	3,221	0,004	0,369	2,711
a. Dependent Variable: Kredit UMKM BRI Unit Jujun							

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menggunakan uji tolerance atau VIF diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	Tolerance $\geq 0,10$	VIF ≤ 10	KETERANGAN
Pengetahuan Produk (X_1)	$0,523 \geq 0,10$	$1,911 \leq 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Motivasi Nasabah (X_2)	$0,385 \geq 0,10$	$2,600 \leq 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Nasabah (X_3)	$0,263 \geq 0,10$	$3,800 \leq 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Reputasi Bank (X_4)	$0,519 \geq 0,10$	$1,925 \leq 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_5)	$0,369 \geq 0,10$	$2,711 \leq 10$	Tidak Terjadi Multikolinieritas

f. Uji Autokorelasi

Metode untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini adalah Uji Run Test. Berikut hasil uji Run Test dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.18
Uji Run Test Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,05174
Cases < Test Value	15
Cases >= Test Value	15
Total Cases	30
Number of Runs	11
Z	-1,672
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,094
a. Median	

Dari hasil uji Run Test di peroleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) (0,091) lebih beasr > dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil uji regresi menggunakan dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.19
Uji Regresi Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,756	0,600		2,925	0,007
	Pengetahuan Produk	0,184	0,058	0,265	3,170	0,004
	Motivasi Nasabah	0,113	0,051	0,216	2,222	0,036
	Kesadaran Nasabah	0,205	0,093	0,260	2,206	0,037

Reputasi Bank	0,073	0,064	0,095	1,137	0,267
Kualitas Pelayanan	0,295	0,092	0,320	3,221	0,004
a. Dependent Variable: Kredit UMKM BRI Unit Jujun					

Dari uji regresi menggunakan dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Konstanta	1,756	0,007
X ₁ (Pengetahuan Produk)	0,184	0,004
X ₂ (Motivasi Nasabah)	0,113	0,036
X ₃ (Kesadaran Nasabah)	0,205	0,037
X ₄ (Reputasi Bank)	0,073	0,267
X ₅ (Kualitas Pelayanan)	0,295	0,004

Dari table 4.21 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,756 + 0,184 X_1 + 0,113 X_2 + 0,205 X_3 + 0,073 X_4 + 0,295 X_5 + e$$

Yang berarti:

- 1) Nilai konstanta Y (Kredit UMKM BRI Unit Jujun) sebesar 1,756 nilai tersebut bernilai Positif, artinya apabila X₁

(Pengetahuan Produk), X_2 (Motivasi Nasabah), X_3 (Kesadaran Nasabah), X_4 (Reputasi Bank), dan X_5 (Kualitas Pelayanan) sama dengan 0 maka Y (Kredit UMKM BRI Unit Jujun) bernilai sama dengan 1,756 dan dalam kondisi baik (Positif). Dan hasil tersebut juga signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$.

- 2) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,184, nilai tersebut bertanda positif yang berarti setiap peningkatan variabel X_1 (Pengetahuan Produk) sebesar 1% maka Y (Kredit UMKM BRI Unit Jujun) juga meningkat sebesar 0,184 (18,4%) begitupula sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk dan Kredit UMKM BRI Unit Jujun memiliki hubungan yang searah dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
- 3) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,113, nilai tersebut bertanda positif yang berarti setiap peningkatan variabel X_2 (Motivasi Nasabah) sebesar 1% maka Y (Kredit UMKM BRI Unit Jujun) juga meningkat sebesar 0,113 (11,3%) begitupula sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Motivasi Nasabah dan Kredit UMKM BRI Unit Jujun memiliki hubungan yang searah, dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$
- 4) Koefisien regresi X_3 sebesar 0,205, nilai tersebut bertanda positif yang berarti setiap peningkatan variabel X_3 (Kesadaran Nasabah) sebesar 1% maka Y (Kredit UMKM BRI Unit Jujun)

juga meningkat sebesar 0,205 (20,5%) begitupula sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Nasabah dan Kredit UMKM BRI Unit Jujun memiliki hubungan yang searah dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$

- 5) Koefisien regresi X_4 sebesar 0,073, nilai tersebut bertanda positif yang berarti setiap peningkatan variabel X_4 (Reputasi Bank) sebesar 1% maka Y (Kredit UMKM BRI Unit Jujun) juga meningkat sebesar 0,073 (7,3%) begitupula sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Reputasi Bank dan Kredit UMKM BRI Unit Jujun memiliki hubungan yang searah, namun nilai tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,267 > 0,05$
- 6) Koefisien regresi X_5 sebesar 0,295, nilai tersebut bertanda positif yang berarti setiap peningkatan variabel X_5 (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka Y (Kredit UMKM BRI Unit Jujun) juga meningkat sebesar 0,295 (29,5%) begitupula sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kredit UMKM BRI Unit Jujun memiliki hubungan yang searah, dan nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

h. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis individual bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel

dependen dalam model regresi secara terpisah. Uji parsial, atau Uji t, digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) secara individual. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun Persamaan yang digunakan untuk mendapatkan t tabel adalah: $Df = n - k = 30 - 5 = 25$ dengan taraf signifikansi 0,025, sehingga diperoleh nilai t table = 2.060. selanjutnya t hitung dan nilai signifikansi variabel di peroleh dengan menggunakan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22.

Setelah dilakukan Uji T, maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji T

Variabel	sig	T	Keterangan
X ₁ (Pengetahuan Produk)	0,004 < 0,05	3,170 > 2,060	H01 Ditolak H1 diterima
X ₂ (Motivasi Nasabah)	0,036 < 0,05	2,222 > 2,060	H02 Ditolak H2 diterima
X ₃ (Kesadaran Nasabah)	0,037 < 0,05	2,206 > 2,060	H03 Ditolak H3 diterima
X ₄ (Reputasi Bank)	0,267 > 0,05	1,137 < 2,060	H04 diterima H4 ditolak
X ₅ (Kualitas Pelayanan)	0,004 < 0,05	3,221 > 2,060	H05 Ditolak H5 diterima

Berdasarkan data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Diketahui nilai sig. untuk X1 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,170 > t$ tabel $2,060$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H01 ditolak dan H1 diterima yang berarti Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun ..
- b) Diketahui nilai sig. untuk X2 terhadap Y adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,222 > t$ tabel $2,060$, H02 ditolak dan H2 diterima yang berarti Motivasi Nasabah memiliki pengaruh terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .
- c) Diketahui nilai sig. untuk X3 terhadap Y adalah sebesar $0,037 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,206 > t$ tabel $2,060$, H03 ditolak dan H3 diterima yang berarti Kesadaran Nasabah memiliki pengaruh terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .
- d) Diketahui nilai sig. untuk X4 terhadap Y adalah sebesar $0,267 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,137 < t$ tabel $2,060$, H04 diterima dan H4 ditolak yang berarti Reputasi Bank tidak memiliki pengaruh terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

e) Diketahui nilai sig. untuk X5 terhadap Y adalah sebesar $0,004 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,221 > t$ tabel $2,060$, H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah model regresi yang diterapkan memadai dan apakah variabel dependen bisa dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan. Signifikansi yang dipakai dalam uji F biasanya adalah $0,05$.

Adapun Persamaan yang digunakan untuk mendapatkan f tabel adalah mencari nilai Df (N1):

$$Df (N1) = k-1$$

$$Df (N1) = 5-1$$

$$Df (N1) = 4$$

Selanjutnya mencari nilai Df (N2):

$$Df (N2) = n-k$$

$$Df (N2) = 30-5$$

$$Df (N2) = 25$$

Sehingga Diperoleh t tabel pada tabel 4; 25 dengan nilai $2,759$. selanjutnya f hitung dan nilai signifikansi variabel di peroleh dengan menggunakan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

Tabel 4.22
Hasil Nilai f Hitung dan Sig. Uji F
Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50,981	5	10,196	50,087	0,000 ^b
Residual	4,886	24	0,204		
Total	55,867	29			

a. Dependent Variable: Kredit UMKM BRI Unit Jujun
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Motivasi Nasabah, Reputasi Bank, Pengetahuan Produk, Kesadaran Nasabah

Berdasarkan data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai sig. untuk X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai f hitung $50,087 > f$ tabel 2,759, sehingga dapat disimpulkan bahwa H06 ditolak dan H6 diterima yang berarti pengetahuan produk, motivasi nasabah, kesadaran nasabah, reputasi bank dan Pelayanan Bank secara bersama berpengaruh terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau R^2 , digunakan untuk menilai seberapa baik variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, R^2 mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model sangat efektif dalam menjelaskan variabilitas variabel

dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model kurang efektif.

Namun penggunaan R^2 memiliki kelemahan utama. Salah satu masalahnya adalah bahwa nilai R^2 akan selalu meningkat ketika variabel independen tambahan dimasukkan ke dalam model, meskipun variabel tambahan tersebut mungkin tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, R^2 bisa memberikan gambaran yang terlalu optimis tentang kualitas model. Ini karena penambahan variabel independen yang tidak relevan atau tidak signifikan tetap dapat meningkatkan nilai R^2 , tanpa benar-benar meningkatkan kekuatan prediktif model.

Untuk mengatasi masalah ini, peneliti sering menggunakan nilai Adjusted R^2 , yang memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model. Adjusted R^2 dirancang untuk memberikan penilaian yang lebih realistis tentang kekuatan model dengan memperhitungkan jumlah variabel independen. Berbeda dengan R^2 yang selalu meningkat dengan penambahan variabel, Adjusted R^2 dapat meningkat atau menurun tergantung pada seberapa baik variabel tambahan berkontribusi pada model. Ini membantu dalam memilih model yang paling sesuai dengan mempertimbangkan baik jumlah variabel independen maupun

kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai *Adjusted R²* di peroleh dengan menggunakan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.23
Hasil Uji R² Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,955 ^a	0,913	0,894	0,45119
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Motivasi Nasabah, Reputasi Bank, Pengetahuan Produk, Kesadaran Nasabah				

Berdasarkan tabel diperoleh hasil *ajusted R Square* dengan nilai 0,894. yang berarti pengaruh x1 dan x2 secara simultan terhadap y adalah sebesar 89,4%. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, motivasi nasabah, kesadaran nasabah, reputasi bank dan Pelayanan Bank dapat mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun sebesar 89,4% dan sisanya sebesar 10,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Faktor Pengetahuan Produk Terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan Produk (X_1) menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung dan positif dengan variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Dengan kata lain, jika terjadi peningkatan dalam Pengetahuan Produk (X_1), maka variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.

Lebih lanjut, hasil dari uji t mengungkapkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X_1) memiliki nilai yang signifikan, yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Ini mengisyaratkan bahwa tingkat pemahaman UMKM mengenai produk yang ditawarkan oleh bank berperan penting dalam keputusan mereka untuk mengajukan kredit. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak, sementara hipotesis (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk (X_1) tidak hanya memiliki pengaruh positif, tetapi juga signifikan dalam mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y), menegaskan pentingnya pengetahuan produk dalam konteks ini.

Secara teoritis, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai kredit UMKM dan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank dapat

memberikan dampak signifikan terhadap minat dan keputusan mereka untuk mengajukan pinjaman. Ketika pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang produk-produk yang ditawarkan, termasuk manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh, hal ini bisa menyebabkan rendahnya minat mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qoriaty (2023), yang mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah sangat mempengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih dan menggunakan produk perbankan. Selain itu, penelitian oleh Azmi dan Riyaldi (2019) juga menegaskan bahwa pengetahuan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk mengajukan pinjaman di bank. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil-hasil yang diperoleh cenderung konsisten dan memperoleh hasil yang sama dengan penelitian ini, yakni pengetahuan produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun

4.2.2. Pengaruh Faktor Motivasi Nasabah Terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Motivasi Nasabah (X_2) menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung dan positif dengan variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Dengan kata lain, jika terjadi

peningkatan dalam Motivasi Nasabah (X_2), maka variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.

Lebih lanjut, hasil dari uji t mengungkapkan bahwa variabel Motivasi Nasabah (X_2) memiliki nilai yang signifikan, yang menunjukkan bahwa Motivasi Nasabah memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Ini mengisyaratkan bahwa tingkat Motivasi pelaku UMKM dalam mengajukan pinjaman kepada pihak bank berperan penting dalam keputusan mereka untuk mengajukan kredit. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_{02}) ditolak, sementara hipotesis (H_{a2}) diterima. Ini menunjukkan bahwa Motivasi Nasabah (X_2) tidak hanya memiliki pengaruh positif, tetapi juga signifikan dalam mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y), menegaskan pentingnya Motivasi Nasabah dalam konteks ini

Secara teoritis menurut Indriyo, yang dikutip oleh Azmi dan Riyaldi (2019:77), motivasi adalah serangkaian faktor internal yang mendorong seseorang untuk berperilaku dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Mondika (2024) dan Oktarina (2022) mengungkapkan bahwa motivasi dari pihak bank sangat memengaruhi keputusan nasabah dalam mengajukan pinjaman, termasuk nasabah yang berasal dari kalangan UMKM. Selain itu,

reputasi bank berperan penting sebagai faktor penentu yang mendorong nasabah untuk memanfaatkan layanan perbankan. Semakin besar motivasi yang dimiliki oleh seorang nasabah, semakin tinggi pula ketertarikan pelaku UMKM dalam mengajukan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki dampak langsung pada minat dan keputusan pelaku UMKM untuk menggunakan produk kredit yang ditawarkan oleh bank. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil-hasil yang diperoleh cenderung konsisten dan memperoleh hasil yang sama sama dengan penelitian ini, yakni motivasi nasabah berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Pengajuan Kredit Oleh UMKM Pada Bank BRI Jujun.

4.2.3. Pengaruh Kesadaran Nasabah Terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Nasabah (X_3) menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung dan positif dengan variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Dengan kata lain, jika terjadi peningkatan dalam Kesadaran Nasabah (X_3), maka variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.

Lebih lanjut, hasil dari uji t mengungkapkan bahwa variabel Kesadaran Nasabah (X_3) memiliki nilai yang signifikan, yang

menunjukkan bahwa Kesadaran Nasabah memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Ini mengisyaratkan bahwa tingkat Kesadaran pelaku UMKM dalam mengajukan pinjaman kepada pihak bank berperan penting dalam keputusan mereka untuk mengajukan kredit. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H03) ditolak, sementara hipotesis (Ha3) diterima. Ini menunjukkan bahwa Kesadaran Nasabah (X_3) tidak hanya memiliki pengaruh positif, tetapi juga signifikan dalam mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y), menegaskan pentingnya Kesadaran Nasabah dalam konteks ini.

Wardana, sebagaimana dikutip oleh Aisyah dan Arif (2023), menyatakan bahwa kesadaran nasabah merupakan pemahaman seseorang terhadap suatu objek atau konsep terkait produk dan layanan perbankan syariah. Pemahaman ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2022) serta Aisyah dan Arif (2023) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran nasabah bank memiliki dampak signifikan terhadap pemahaman dan informasi yang dimiliki nasabah dalam proses pengajuan pinjaman. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil-hasil yang diperoleh cenderung konsisten dan memperoleh hasil yang sama sama dengan penelitian ini, yakni kesadaran nasabah berpengaruh positif dan juga

signifikan terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun

4.2.4. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Reputasi Bank (X_4) menunjukkan nilai positif dengan variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Dengan kata lain, jika terjadi peningkatan dalam Reputasi Bank (X_4), maka variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.

Namun dari hasil dari uji t mengungkapkan bahwa variabel Reputasi Bank (X_4) memiliki nilai yang tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa Reputasi Bank tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Ini mengisyaratkan bahwa tingkat reputasi bank tidak berperan penting dalam keputusan UMKM untuk mengajukan kredit. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_04) diterima, sementara hipotesis (H_a4) ditolak. Ini menunjukkan bahwa Reputasi Bank (X_4) walaupun bernilai positif, namun tidak signifikan dalam mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y), menegaskan bahwa Reputasi Bank dalam konteks ini tidak berpengaruh.

Hal tersebut tentunya berlawanan dengan pendapat Tjiptono sebagaimana dikutip dalam Azmi dan Riyaldi (2019:77), yang menyatakan reputasi memegang peranan krusial dalam membentuk citra suatu perusahaan karena ia mencerminkan keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut di mata publik. Lebih lanjut hasil tersebut juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Riyaldi (2019) serta Hakim (2020) menunjukkan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, termasuk pelaku UMKM, dalam mengajukan pinjaman. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil-hasil yang diperoleh tidak sama dengan penelitian ini. Reputasi yang positif memang berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan yang dapat meningkatkan minat pelaku UMKM untuk bertransaksi dengan bank yang bersangkutan, namun dalam hal ini reputasi yang baik tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM sebelum mereka memutuskan untuk mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun.

4.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun .

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_5) menunjukkan nilai positif dengan variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Dengan kata lain, jika

terjadi peningkatan dalam Kualitas Pelayanan (X_5), maka variabel Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.

Hasil dari uji t mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_5) memiliki nilai yang signifikan, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y). Ini mengisyaratkan bahwa Kualitas Pelayanan berperan penting dalam keputusan UMKM untuk mengajukan kredit. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak, sementara hipotesis (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_5) bernilai positif dan signifikan dalam mempengaruhi Minat UMKM dalam Pengajuan Kredit Pada Bank BRI Unit Jujun (Y), menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan dalam konteks ini memiliki berpengaruh.

Hal tersebut tentunya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2020) yang menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat UMKM mengajukan kredit. Dan juga sesuai dengan penelitian Hasana (2017) yang juga menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil-hasil yang diperoleh sama dengan penelitian ini. Kualitas pelayanan yang baik memang akan membuat nasabah berminat dan tertarik serta akan memberikan

kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengajukan pinjaman, dalam hal Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM sebelum mereka memutuskan untuk mengajukan kredit UMKM di BRI Unit Jujun



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 5.1.1. Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap UMKM dalam Mengajukan Kredit di Bank BRI Unit Jujun.
- 5.1.2. Motivasi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap UMKM dalam Mengajukan Kredit di Bank BRI Unit Jujun.
- 5.1.3. Kesadaran Nasabah berpengaruh signifikan terhadap UMKM dalam Mengajukan Kredit di Bank BRI Unit Jujun.
- 5.1.4. Reputasi Bank tidak berpengaruh signifikan terhadap UMKM dalam Mengajukan Kredit di Bank BRI Unit Jujun.
- 5.1.5. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap UMKM dalam Mengajukan Kredit di Bank BRI Unit Jujun.
- 5.1.6. Pengetahuan Produk, Motivasi Nasabah, Kesadaran Nasabah, Reputasi Bank dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap UMKM dalam Mengajukan Kredit di Bank BRI Unit Jujun.

5.2 Saran

5.2.1 Secara Umum

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk, motivasi nasabah, dan kesadaran nasabah berpengaruh terhadap UMKM dalam

mengajukan kredit di Bank BRI Unit Jujun, sedangkan Reputasi Bank dan



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Sehingga saran diberikan agar memperhatikan pengetahuan produk, motivasi nasabah, dan kesadaran nasabah bagi pelaku UMKM dalam pengajuan Kredit di Bank BRI Unit Jujun

5.2.2 Bagi Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk, motivasi nasabah, dan kesadaran nasabah berpengaruh terhadap UMKM dalam mengajukan kredit di Bank BRI Unit Jujun, sedangkan Reputasi Bank dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Sehingga hasil ini bisa menjadi referensi bagi pihak terkait dan praktisi di bidangnya

5.2.3 Bagi Akademisi

Bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengajuan Kredit UMKM dapat menggunakan variabel independen yang berbeda sehingga diperoleh data dan hasil berbeda berkenaan dengan apa saja yang mempengaruhi UMKM dalam Mengajukan Kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti & Arif, Muhammad. 2023. Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 9 Vol. 02
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Agustina, Tiwi Siwi. 2015. *Kewirausahaan Teori dan Peneran pada Wirausaha dan UKM Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Athanasoglou, dkk. 2011. Procyclicality in the banking industry: causes, consequences and response. *Bank of Greece Eurosystem working paper 139*
- Azmi, Nurul & Riyaldi, Muhammad Haris. 2019. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Mengajukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1*,
- Cahyanti, Mega Mirasaputri. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang. *Jurnal Jibeka Vol 11 No 2*
- Djamil, M. 1989. *Pengantar Ekonomi Makro* . Jakarta: Depdikbud
- Eun, C.S., Resnick, B.G., dan Sabherwal,S. 2014. *Keuangan Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatima, dkk. 2015. Impact Advertisement on Buying Behaviours of The Consumers. *Journal of management Sciences and Businnes Research*, No. 4
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Iqbal Aulia 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang. *Jurnal ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.

- Handida, Rahmawati. 2018. Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan. *Jurnal Economia*, Vol. 14, No. 1
- Iqtishadia, Abdurrohman Kasdi. 2013. Analisis Bunga Bank Dalam Pandangan Fiqih. *Jurna Iqtishadia Vol. 6, No. 2*
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Agung Persada Press
- Jeriko Boyke, H. (2014). *Efektivitas Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Kelurahan Harjosari Kec Medan Amplas*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Jubaedah, Siti dan Destiana, Rina. 2016. Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Cirebon Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Syariah. *Jurnal JRKA Vol 2 No 2*
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo
- _____. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo.
- Kerlinger, Fred N. & Howard B. Lee. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. 4th Edition. Florida: Harcourt Inc
- Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Khotler, P, D. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Laili, Zuhrotul dan Prajogo, Uke. 2021. Pengembangan Model Literasi Keuangan Dalam Peningkatan Kinerja Dan Profitabilitas Umkm Di Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Vol: 7, No: 2*
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa, Atik Indah. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda. Vol.1.*
- Mondika, Purwadi. 2024. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Meminjam Di Bank Rakyat Indonesia (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Tanamon Kabupaten Minahasa Selatan)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

- Nopirin. 2012. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Makro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Oktarina, Maryani. 2022. *Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta*. Skripsi Konsentrasi Lembaga Keuangan Syariah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Permata, Dita. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri. *JESTT Vol. 1 No. 2*.
- Rompas, Wensy. F.I. 2018. Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Nilai Tukar Terhadap Permintaan Kredit Pada Perbankan Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 18 No. 02*.
- Rahman, Arief. 2009. *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Memnenga*. Yogyakarta: Seminar Teknologi Informasi (Snati).
- Ramayulis. 2003. *Psikologi Agama*. Jakarta: Kalam Mulia, 2003.
- Rapih, S., Martono, T., & Riyanto, G. 2015. *Analisis Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Modal Sosial dan Modal Finansial terhadap Kinerja UMKM Bidang Garmen di Kabupaten Klaten*. Universitas Sebelas Maret.
- Sari, Syahriah, dkk. 2021. Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1*
- Sahroni, Oni & Yahya, Daan. 2022. Resikodan Reputasi dalam Pandangan Syariah Islam. Diakses tanggal 25 Juni 2024 dari <https://republika.id/posts/29434/risiko-reputasi-dalam-pandangan-syariah>
- Siagian, Mauli. 2019. Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2*
- Siagian, Sondang P. 2018. *Teori Motivasi Dan Aplikasinya*. Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Stein, Steven J. 2003. *Ledakan EQ : 15 Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Sukses*. Bandung: Kaifa.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi*. Yogyakarta: Beta Offset.
- _____. 2011. *Pengantar Ekonomi Makro*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sulhan, Muhammad. 2008. Transaksi valuta asing (AL Sharf) dalam Perspektif Islam. *Jurnal Iqtishoduna Vol 4, No 2*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyatno, Thomas. dkk. 2003. *Dasar-Dasar Perkreditan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Upadiyanti, Made Yuni Emitha. 2018. Pengaruh Inflasi dan BI Rate Terhadap Volume Simpanan Masyarakat pada Bank Umum Pemerintah di Indonesia Periode 2013-2017. *Warmadewa Economic Development Journal vol 1 no 2*
- Putra, Eka. Dkk. 2021. *Buku Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci Tahun 2021*. Kerinci: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci
- Wahdino, Sastro. 2001. *Ekonomi Makro Dan Mikro Islam*. Jakarta: PT Dwi Chandra Wacan.
- Yolanda. 2022. *Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru*. Tesis Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru

Yuliani, F. N. 2016. Analisis Sistem dan Prosedur Pemberian Pembiayaan UMKMK pada PT.PNM Venture Syari'ah Makassar. *Jurnal Administrate*, vol 3 No. 2



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

LAMPIRAN



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

LAMPIRAN 1
ANGKET PENELITIAN

Judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Di
 Penelitian: Kecamatan Keliling Danau Dalam Mengajukan Kredit Di
 BRI Unit Jujun
 Peneliti Mhd Rizki
 :

A. Data Responden:

Petunjuk: Berikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling tepat pada pertanyaan dibawah ini. **Identitas dan data pribadi responden akan dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.**

1. Apakah Bapak/Ibu merupakan Pelaku UMKM atau Nasabah yang menggunakan Kredit UMKM di BRI unit Jujun?

Iya Tidak

2. Identitas Responden:

a. Nama :

b. Alamat :

c. Umur

17 – 25 Tahun

26 – 40 Tahun

41 – 60 Tahun

Diatas 60 Tahun

d. Jenis Kelamin:

Laki-Laki

Perempuan

e. Jenjang Pendidikan:

SD Sederajat

SMP Sederajat

SMA Sederajat

S1 Sederajat

S2 Sederajat

S3 Sederajat

f. Pekerjaan :

3. Keterangan Usaha:

a. Jenis Usaha :

b. Lama Usaha :

B. Kuisoner

Petunjuk: Berikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling tepat pada lembar kuisoner dibawah ini. Dengan keterangan jawaban sebagai berikut:

- a. SS (Sangat Setuju) : Skor/bobot 4
- b. S (Setuju) : Skor/bobot 3
- c. KS (Kurang Setuju) : Skor/bobot 2
- d. TS (Tidak Setuju) : Skor/bobot 1

1. Variabel Y (Minat UMKM Dalam mengajukan KreditBRI Unit Jujun)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Saya memiliki minat untuk mengajukan Kredit UMKM di BRI Unit Jujun.				
2	Saya tertarik untuk menggunakan Kredit UMKM di BRI Unit Jujun untuk menunjang pengembangan UMKM yang saya jalani				
3	Produk yang diberikan oleh pihak Bank BRI Unit Jujun sesuai dengan kebutuhan saya dalam menjalankan UMKM.				
4	Produk Kredit yang di miliki pihak Bank BRI Unit Jujun lebih membuat saya berminat dalam mengajukan pinjaman di bandingkan Bank lain.				

2. Variabel X (Faktor-Faktor yang mempengaruhi UMKM dalam Mengajukan Kredit)

No	Pernyataan	S	S	K	T
X₁ (Pengetahuan Produk)					
1	Saya mengetahui Jenis dan karakteristik produk yang di tawarkan				

	Bank BRI unit Jujun dengan baik				
2	Saya mengetahui manfaat produk yang di tawarkan Bank BRI unit Jujun.				
3	Saya mengetahui cara menggunakan atau memanfaatkan produk yang di tawarkan Bank BRI unit Jujun.				
4	Informasi Produk kredit mudah untuk di akses				
X₂ (Motivasi Nasabah)					
1	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena ingin memenuhi kebutuhan hidup.				
2	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena ingin membuka atau mengembangkan usaha.				
3	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena di pengeruhi oleh keluarga, rekan, teman atau lingkungan				
4	Saya ingin mengajukan pinjaman di Bank BRI Unit Jujun karena kemudahan mengajukan pinjaman				
X₃ (Kesadaran Nasabah)					
1	Saya sangat mengenal produk dan pelayanan yang ada di Bank BRI Unit jujun				
2	Saya selalu memasukan produk yang ada di Bank BRI Unit Jujun sebagai prioritas atau alternatif untuk digunakan.				
3	Saya dapat mengenali dan memahami perbedaan produk dan layanan yang dimiliki Bank BRI Unit Jujun di bandingkan dengan Bank Lain				
X₄ (Reputasi Bank)					
1	Saya memiliki kesan dan pengalaman yang baik terhadap pelayanan Bank BRI Unit Jujun.				
2	Bank BRI Unit Jujun memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik dibandingkan dengan Bank Lain				
3	Saya sudah mengenal dan memiliki kepercayaan terhadap Bank BRI Unit Jujun.				

X₅: Kualitas Pelayanan					
1	Bank BRI Unit Jujun memberikan pelayanan dengan fasilitas yang baik dan pelayanan yang handal				
2	Bank BRI Unit Jujun cepat dan tanggap dalam mengatasi setiap permasalahan nasabah.				
3	Bank BRI Unit Jujun mampu memberikan rasa aman terhadap nasabah				

Kerinci,.....,.....2024

Tanda Tangan responden

(.....)



LAMPIRAN 2

OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS

VARIABEL Y

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.423*	.291	.301	.650**
	Sig. (2-tailed)		.020	.119	.106	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.423*	1	.382*	.455*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.020		.037	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.291	.382*	1	.492**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.119	.037		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.301	.455*	.492**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.106	.011	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.650**	.756**	.749**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N C I

VARIABEL X1**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total_X 1
X1_1	Pearson Correlation	1	.414*	.361*	.306	.674**
	Sig. (2-tailed)		.023	.050	.101	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.414*	1	.643**	.401*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.361*	.643**	1	.478**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.306	.401*	.478**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.101	.028	.008		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X 1	Pearson Correlation	.674**	.811**	.827**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X2

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.227	.556**	.453*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.229	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.227	1	.302	.598**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.229		.105	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.556**	.302	1	.464**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.105		.010	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.453*	.598**	.464**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.776**	.642**	.814**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



VARIABEL X3**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	Total_X 3
X3_1	Pearson Correlation	1	.297	.696**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.111	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.297	1	.541**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.111		.002	.000
	N	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.696**	.541**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30
Total_X 3	Pearson Correlation	.789**	.764**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



VARIABEL X4**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	Total_X 4
X4_1	Pearson Correlation	1	.569**	.545**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30
X4_2	Pearson Correlation	.569**	1	.837**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
X4_3	Pearson Correlation	.545**	.837**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X 4	Pearson Correlation	.834**	.901**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



VARIABEL X5**Correlations**

		X5_1	X5_2	X5_3	Total_X 5
X5_1	Pearson Correlation	1	.753**	.330	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.000
	N	30	30	30	30
X5_2	Pearson Correlation	.753**	1	.452*	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30
X5_3	Pearson Correlation	.330	.452*	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.075	.012		.000
	N	30	30	30	30
Total_X 5	Pearson Correlation	.865**	.898**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.720	4

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.754	4

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.754	4

VARIABEL X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.758	3

VARIABEL X4**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.848	3

VARIABEL X5**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.759	3

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

VARIABEL Y					VARIABEL X1					VARIABEL X2					VARIABEL X3				VARIABEL X4				VARIABEL X5			
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	total	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total	X3_1	X3_2	X3_3	Total	X4_1	X4_2	X4_3	Total	X5_1	X5_2	X5_3	Total
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	11	4	4	4	12
4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	11
3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	2	2	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11
3	3	3	3	12	4	3	2	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	10	2	3	3	8	4	4	3	11
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	2	2	10	2	2	2	2	9	1	3	3	3	10	2	3	2	7	4	3	3	10	3	2	3	8
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	4	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	3	2	3	12	4	4	4	4	16	1	4	1	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	4	14	3	3	3	3	13	3	4	2	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	3	3	1	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	11	2	3	4	9
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
3	3	3	4	13	4	2	2	2	10	3	2	1	2	8	4	1	3	8	4	4	4	12	2	3	4	9
4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	2	3	1	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9
3	2	3	2	10	3	4	3	4	14	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	2	2	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	4	10
3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10
4	2	3	2	11	4	4	3	2	13	1	4	1	3	9	2	3	1	6	3	2	2	7	3	3	3	9
3	4	3	3	13	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	2	3	3	8	1	2	2	5	2	2	2	6
2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	1	1	1	1	4	2	1	2	5	2	2	2	6	3	3	3	9
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	2	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	2	4	1	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DATA PENELITIAN

VARIABEL Y					VARIABEL X1					VARIABEL X2					VARIABEL X3				VARIABEL X4				VARIABEL X5			
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	total	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total	X3_1	X3_2	X3_3	Total	X4_1	X4_2	X4_3	Total	X5_1	X5_2	X5_3	Total
4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10
3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	2	2	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10
3	3	3	2	11	4	3	2	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	10	2	3	3	8	3	4	3	10
3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
3	2	4	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	11
3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
2	2	3	2	9	2	2	2	3	9	1	3	3	3	10	2	3	2	7	4	3	3	10	2	2	3	7
3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	2	4	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	1	4	1	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	4	2	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	4	9
2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	3	3	1	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	2	3	3	8
3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	11	1	3	4	8
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
3	2	2	2	9	4	2	2	2	10	3	2	1	2	8	4	1	3	8	4	4	4	12	1	3	4	8
2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	3	1	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
2	2	4	4	12	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11
3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	3	8
3	2	4	2	11	3	4	3	4	14	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	11
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	2	2	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11	2	3	4	9
3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
4	2	2	2	10	4	4	3	2	13	1	4	1	3	9	2	3	1	6	3	2	2	7	2	3	3	8
2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	2	3	3	8	1	2	2	5	1	2	2	5
2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	1	1	1	1	4	2	1	2	5	2	2	2	6	2	3	3	8
3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	3	3	2	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8
3	2	2	3	10	3	3	4	4	14	2	4	1	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8
4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10

LAMPIRAN 4
TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

LAMPIRAN 5
TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI CHI-SQUARE

df	0,1	0,05	0,025	0,001	0,005
1	2,705543	3,841459	5,023886	6,634897	7,879439
2	4,605170	5,991465	7,377759	9,210340	10,596635
3	6,251389	7,814728	9,348404	11,344867	12,838156
4	7,779440	9,487729	11,143287	13,276704	14,860259
5	9,236357	11,070498	12,832502	15,086272	16,749602
6	10,644641	12,591587	14,449375	16,811894	18,547584
7	12,017037	14,067140	16,012764	18,475307	20,277740
8	13,361566	15,507313	17,534546	20,090235	21,954955
9	14,683657	16,918978	19,022768	21,665994	23,589351
10	15,987179	18,307038	20,483177	23,209251	25,188180
11	17,275009	19,675138	21,920049	24,724970	26,756849
12	18,549348	21,026070	23,336664	26,216967	28,299519
13	19,811929	22,362032	24,735605	27,688250	29,819471
14	21,064144	23,684791	26,118948	29,141238	31,319350
15	22,307130	24,995790	27,488393	30,577914	32,801321
16	23,541829	26,296228	28,845351	31,999927	34,267187
17	24,769035	27,587112	30,191009	33,408664	35,718466
18	25,989423	28,869299	31,526378	34,805306	37,156451
19	27,203571	30,143527	32,852327	36,190869	38,582257
20	28,411981	31,410433	34,169607	37,566235	39,996846
21	29,615089	32,670573	35,478876	38,932173	41,401065
22	30,813282	33,924438	36,780712	40,289360	42,795655
23	32,006900	35,172462	38,075627	41,638398	44,181275
24	33,196244	36,415029	39,364077	42,979820	45,558512
25	34,381587	37,652484	40,646469	44,314105	46,927890
26	35,563171	38,885139	41,923170	45,641683	48,289882
27	36,741217	40,113272	43,194511	46,962942	49,644915
28	37,915923	41,337138	44,460792	48,278236	50,993376
29	39,087470	42,556968	45,722286	49,587884	52,335618
30	40,256024	43,772972	46,979242	50,892181	53,671962
31	41,421736	44,985343	48,231890	52,191395	55,002704
32	42,584745	46,194260	49,480438	53,485772	56,328115
33	43,745180	47,399884	50,725080	54,775540	57,648445
34	44,903158	48,602367	51,965995	56,060909	58,963926
35	46,058788	49,801850	53,203349	57,342073	60,274771
36	47,212174	50,998460	54,437294	58,619215	61,581179
37	48,363408	52,192320	55,667973	59,892500	62,883335
38	49,512580	53,383541	56,895521	61,162087	64,181412
39	50,659770	54,572228	58,120060	62,428121	65,475571
40	51,805057	55,758479	59,341707	63,690740	66,765962

LAMPIRAN 6
DISTRIBUSI NILAI t TABEL

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 7
DISTRIBUSI NILAI F TABEL

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180

LAMPIRAN 8

SCREENSHOOT INSTRUMEN

