

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MINAT UMKM  
MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIA YAAN  
KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)  
DI BSI KCP TOMONI**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh:  
ANDI PUTRI SADRIANTI  
2104020014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MINAT UMKM  
MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIA YAAN  
KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)  
DI BSI KCP TOMONI**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh:**  
**ANDI PUTRI SADRIANTI**  
2104020014

**Pembimbing:**  
**Muh. Ginanjar, S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Andi Putri Sadrianti

NIM : 2104020014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
  2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

### Palopo.

Yang membuat pernyataan,



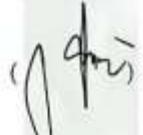
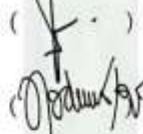
Andi Putri / S

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Faktor-faktor Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI KCP Tomoni yang ditulis Andi Putri Sadrianti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104020014, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 02 Oktober 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 Rabi'ul Akhir 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 03 November 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Sekretaris Sidang | (  |
| 3. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.  | Penguji I         | (  |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.        | Penguji II        | (  |
| 5. Muh Ginanjar, S.E., M.M.              | Pembimbing        | (  |

Mengetahui



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009011006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP 198912072019031005

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَوةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٌ وَعَلَى إِلَيْهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. (أَمَّا بَعْدُ)

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-faktor Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI Kcp Tomoni” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. serta kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di bidang Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak.

Khususnya kepada kedua orang tua tercinta, almarhum ayahanda Andi Tahir dan ibunda Andi Sulang, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam atas segala usaha dalam membesar, mendidik, membimbing, dan mendoakan dengan penuh kasih dan keikhlasan. Terima kasih juga atas kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan hingga tahap ini, serta atas segala pengorbanan, baik materi maupun non-materi, cinta, motivasi, dan doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Hanya doa dan ketulusan hati yang dapat penulis persembahkan, semoga senantiasa dalam

lindungan-Nya. Meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dengan penuh ketulusan dan keikhlasan kepada:

1. Rektor UIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji M. Ag, Wakil Rektor I Bapak Dr. Munir Yusuf, S.Ag., M.Pd. yang menjabat di bidang akademik dan pengembangan kelembagaan UIN Palopo, Wakil Rektor II Bapak Dr. Masruddin, M. Hum. yang bertanggung jawab atas bidang administrasi umum dan perencanaan keuangan UIN Palopo, serta Wakil Rektor III Bapak Dr. Takdir, S.H., MH. yang mengurus bidang kemahasiswaan dan kerjasama.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo Ibu Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Ilham,S.Ag.,M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan ibu Dr. Alia Lestari, M.Si dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., MA., yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah di UIN Palopo Bapak Edi Indra Setiawan. S.E., M.M, dan sekretaris perbankan syariah bapak M.Ikshan Purnama,S.E.Sy.,M.E., serta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dosen pembimbing Bapak Muh. Ginanjar, S.E., M.M., yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen penguji saya Bapak Dr.Nurdin Batjo. S.Pt., M.M.,M.Si. selaku penguji I dan juga dosen penguji II saya Bapak Edi Indra Setiawan. S.E., M.M. Terimakasih atas arahan dan saran serta kritikan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen penasehat akademik bapak Hendra Safri, S.E., M.M, yang selalu bersedia menerima penulis untuk berkonsultasi.
7. Kepala Perpustakaan UIN Palopo Zainuddin S., S.E., M.Ak. beserta staff yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pegawai UIN Palopo yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan di UIN Palopo serta memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga penulis kakak dan adik serta ipar-ipar penulis, terima kasih sudah membantu, dan selalu mendampingi penulis sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk Na Jaemin, Zhong Chenle, Lee Jeno, Mark Lee, Park Chanyeol Dohkyungso, yang telah menjadi penyemangat sekaligus sumber kebahagiaan penulis selama proses penyusunan skripsi ini serta kpop group,(Exo, Nct dream, Nct127,Wayv, Xodiac Dan Treasure) terima kasih telah mengisi masa-masa muda serta menjadi motivator dalam hidup sang penulis kalian adalah bagian terpenting bagi penulis.
11. Kepada keluarga besar Ksei Sea Uin Palopo, yang telah memberikan wadah penulis untuk bisa berproses, mendapatkan ilmu dan mendapatkan

pengalaman yang berharga. dan sudah menjadi keluarga kedua selama penulis menempuh pendidikan.

12. Sahabat penulis Rifdatul Hasanah Rahman, Dinsa Wani, Nuraeni dan Kakak Cenci, orang-orang di balik layar yang selalu ada menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat –sahabat penulis Kakak Annie, Kakak Novi, Iis Melati, Aliah Rahmadani. Sitti Nurfadillah, Firda, Nisa Diafarni, Bella Fadilah, Nurhasmawati, Nurveni, Widiyanti, Akrim Ismaun Nisak, Ika, Rusalli, Muh Ilman, Dan Irmayanti, terima kasih atas dukungan dan motivasi kalian sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga kalian semua sukses di kemudian hari.
14. Kepada team the Gaspol, Furqan Mulkia Abidin, Rini Anggraeni, Dandi Ishak, Arhami, Dan Haritz Akbar Hasan. Terima kasih sudah menjadi team yang selalu mensupport penulis dalam segala hal, semoga kalian semua sukses di kemudian hari.
15. Kepada keluarga besar FoSSEI Regional Sulselbatra dan Maluku, terima kasih atas dukungan kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teruntuk kakak Muh.Fiqran.S.E, yang selalu bersedia menerima keluh kesah dan sebagai tempat berkonsultasi ketika ada yang penulis tidak ketahui serta tempat dimana penulis banyak mendapatkan hal-hal baru terkait penulisan skripsi.

17. Kepada semua teman magang dan pegawai di Dinas Persandian Dan Statistik (DPS) Palopo, terima kasih sudah mensupport dan do'a kepada penulis selama ini.
18. Kepada seluruh rekan seperjuangan penulis di Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021, khususnya kelas PBS A, yang senantiasa memberikan bantuan selama proses perkuliahan, memberikan saran, masukan, dan berbagai pengalaman hidup. Terima kasih, sahabat-sahabatku.
19. Kepada semua UMKM dan BSI Kcp Tomoni yang terlibat dalam penelitian ini saya ucapkan banyak-banyak terima kasih.
20. Dan terakhir teruntuk diriku Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, meski banyak luka yang tak terlihat, dan lelah yang tak pernah diungkap. Terima kasih sudah tetap berjalan, bahkan ketika kakimu gemetar, dan harapan nyaris padam. Aku tahu, tidak semua hari mudah, tidak semua luka sembuh cepat. Tapi kamu memilih untuk tetap ada itu luar biasa.

Beriring doa semoga Allah swt. membala segala kebaikan dan keikhlasan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Semoga skripsi ini bernilai ibadah, mempunyai kontribusi dan peranan yang besar bagi pihak yang membutuhkan dan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkaitan di dalamnya dan khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo,26 februari 2025  
Penulis

Andi Putri Sadrianti  
NIM. 2104020014

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari satu abjad ke abjad lainnya. Transliterasi Arab-Latin dalam konteks ini adalah penyalinan karakter-karakter Arab menggunakan karakter-karakter Latin beserta perangkatnya.

#### 1. Kosongan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ٰ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ŧ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ŧ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dammah	U	U

## b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُلِّيَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وِ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قَيْلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبَرُّ al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sendang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huru, yaitu الـ-

namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
  - الْقَلْمَنْ al-qalamu
  - الشَّمْسُ asy-syamsu
  - الْجَلَلُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi-hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- الْنَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَحْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil 'ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm  
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

### c. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

<b>SWT.</b>	= Subhanahu Wa Ta'ala
<b>SAW.</b>	= Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam
<b>As</b>	= 'Alaihi Al-Salam
<b>H</b>	= Hijriyyah
<b>M</b>	= Masehi
<b>QS .../... :4</b>	= QS al-Baqarah/2 :4 atau QS Ali 'Imran/3:4
<b>H.R</b>	= Hadist riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>Xxiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Penelitian yang terdahulu yang terdahulu.....	12
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir .....	29
D. Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Defenisi Operasional .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Teknik Pengumpulan .....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (pengukuran model) .....	38
H. Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian .....	46
B. Pembahasan.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

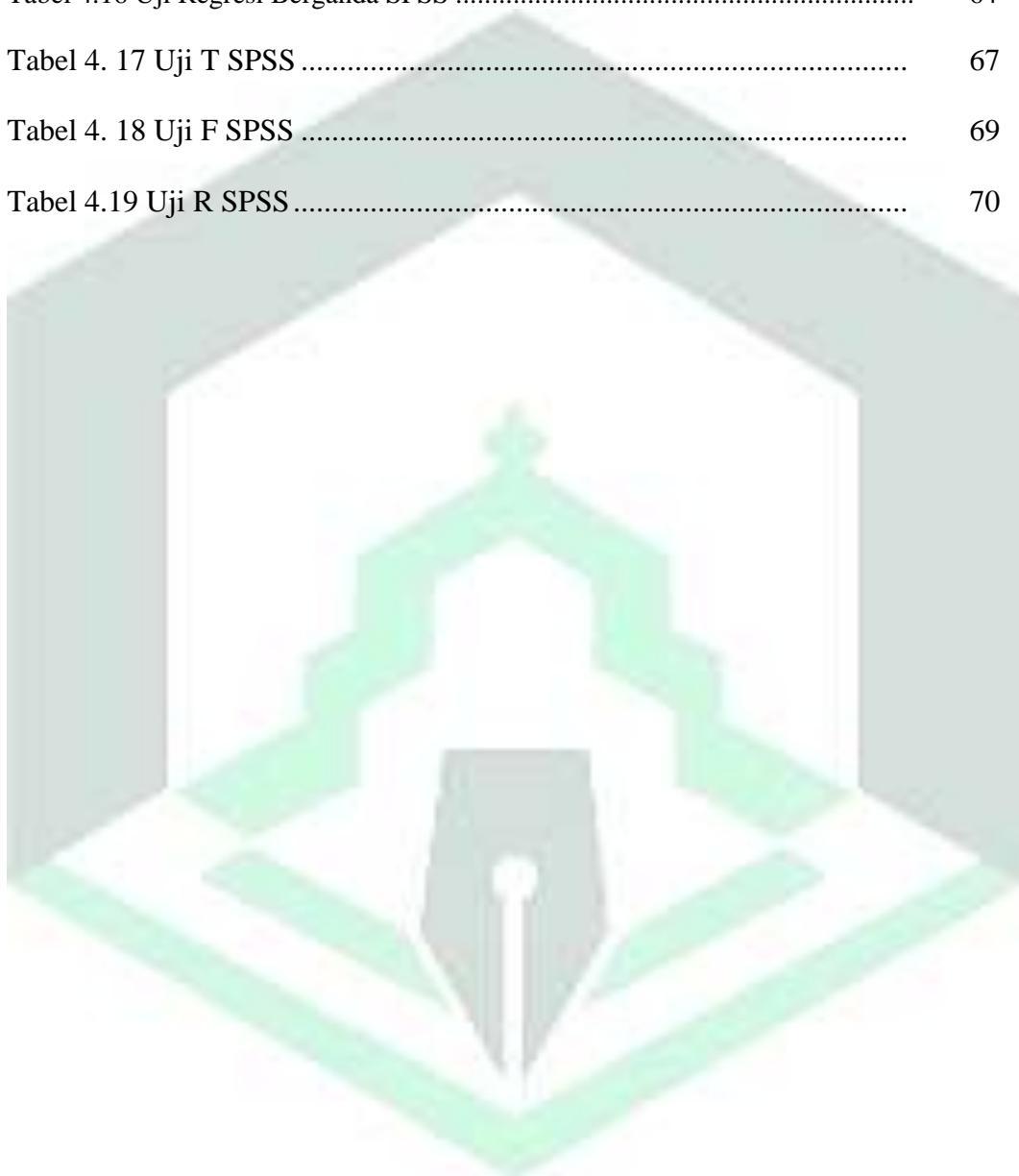
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen bisnis .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	30
Gambar 4.1 Uji <i>Heteroskedasitas</i> SPSS .....	64



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kabupaten Luwu Timur, 2023 .....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kabupaten Luwu Timur (2020-2023).....	3
Tabel 1.3 Banyaknya Sarana Perdagangan Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Sarana Perdagangan di Kecamatan Tomoni, 2021 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian .....	37
Tabel 4. 1 karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan jenis Usaha .....	49
Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan lama Usaha .....	50
Tabel 4.4 karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman mengajuan KUR di BSI.....	50
Tabel.4.5 Faktor Internal.....	52
Tabel.4.6 Faktor Eksternal.....	54
Tabel.4.7 Minat UMKM menggunakan KUR .....	56
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel (X1,X2 dan Y) .....	58
Tabel 4.9 Uji Rekibilitas variabel (X1,X2 dan Y) .....	59
Tabel 4.10 hasil uji KMO dan <i>Batterlet's Test</i> .....	60
Tabel 4.11 hasil uji komunalitas .....	60
Tabel 4.12 hasil uji <i>Total Variance Explained</i> .....	61

Tabel 4.13 Hasil uji <i>component matrix</i> .....	61
Tabel 4.14 Uji Normalitas SPSS .....	62
Tabel 4.15. Uji <i>Multikolinieritas</i> SPSS .....	63
Tabel 4.16 Uji Regresi Berganda SPSS .....	64
Tabel 4. 17 Uji T SPSS .....	67
Tabel 4. 18 Uji F SPSS .....	69
Tabel 4.19 Uji R SPSS .....	70



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabel Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Olahan Data SPSS
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Faktor
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Turnitin
- Lampiran 8. Riwayat Hidup

## **DAFTAR ISTILAH**

UMKM :Usaha Micro Kecil Dan Menengah

KUR :Kredit Usaha Rakyat

BSI :Bank Syariah Indonesia

KCP :Kantor Cabang Pembantu



## ABSTRAK

**Andi Putri Sadrianti, 2025.** Analisis faktor-faktor minat UMKM menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI Kcp Tomoni. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Ginanjar, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni. Variabel yang diuji meliputi faktor internal yaitu pengetahuan (X1), kesadaran (X2), motivasi (X3), dan kepercayaan (X4), serta faktor eksternal yaitu reputasi bank (X5), lokasi (X6), pelayanan (X7), dan kemudahan akses (X8). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 51 responden UMKM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial hanya faktor pengetahuan yang berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan KUR syariah. Faktor kesadaran, motivasi, kepercayaan, reputasi bank, lokasi, pelayanan, dan kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan semua faktor internal dan eksternal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR. Disarankan bagi BSI untuk meningkatkan literasi keuangan, menyederhanakan prosedur, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperkuat akses digital guna meningkatkan minat dan partisipasi UMKM dalam pembiayaan berbasis syariah.

**Kata kunci:** *Minat UMKM, Pembiayaan Syariah, Kredit Usaha Rakyat, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Pengetahuan, Pelayanan*

## ABSTRACT

**Andi Putri Sadrianti. 2025. An Analysis of Factors Influencing MSMEs' Interest in Using People's Business Credit (KUR) Financing Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni. Undergraduate Thesis, Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Muh. Ginanjar, S.E., M.M.**

*This study aims to analyze the factors influencing the interest of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in using Islamic-based People's Business Credit (KUR) financing products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni. The variables tested include internal factors: knowledge (X1), awareness (X2), motivation (X3), and trust (X4), and external factors: bank reputation (X5), location (X6), service quality (X7), and ease of access (X8). The research applied a quantitative approach with surveys of 51 MSME respondents. The results show that partially only the knowledge factor significantly influences MSMEs' interest in using Sharia KUR financing. Awareness, motivation, trust, bank reputation, location, service, and ease of access do not individually have a significant effect. However, simultaneously all internal and external factors collectively have a significant impact on MSMEs' interest in using the KUR financing product. It is recommended that BSI enhance financial literacy, simplify procedures, improve service quality, and strengthen digital access to increase MSMEs' interest and participation in Islamic financing.*

**Keywords:** *MSME Interest, Islamic Financing, People's Business Credit, Internal Factors, External Factors, Knowledge, Service Quality*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, yang menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara ini dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja<sup>1</sup>. Namun salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah adalah keterbatasan akses terhadap pembiayaan. Sebagai salah satu solusi, pemerintah meluncurkan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR).<sup>2</sup>

Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pemerintah, skema kredit bersubsidi, merupakan instrumen keuangan penting yang dirancang untuk memfasilitasi akses UMKM terhadap modal yang terjangkau. Sejak integrasi produk KUR ke dalam kerangka keuangan Islam melalui Bank Syariah Indonesia (BSI), telah terjadi dorongan strategis untuk menyelaraskan pemberdayaan ekonomi dengan norma-norma agama dan etika, sehingga menarik segmen pengusaha Muslim yang signifikan.<sup>3</sup>

Data terkini hingga awal tahun 2025 menunjukkan tren peningkatan permintaan pembiayaan KUR Syariah oleh UMKM. Bank Syariah Indonesia melaporkan alokasi dana sebesar Rp 17 triliun untuk penyaluran KUR pada tahun 2025, melampaui target Peningkatan sebesar 6,25% ini mencerminkan semakin tingginya kepercayaan pelaku

---

<sup>1</sup> Marofi, S., & Maleki, M.R. (2021). *Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi: Bukti dari Negara Berkembang*. Keberlanjutan, 13(2), 810.

<sup>2</sup> Imam,S & Dewi ,M. (2024). Pembiayaan Usaha Mikro (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Kendiri : Prosedur dan Tantangan. *Journal of Economic and Islamic Research* Vol.3 No,1(November 2024)

<sup>3</sup> Putri, W.P., Siregar, R.M., & Gani, S. (2018). Peran UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Berkelanjutan*, 9(5), 50-57.

tahun sebelumnya sebesar Rp 16 triliun.<sup>4</sup> UMKM terhadap produk keuangan berbasis syariah. Selain itu, portofolio pembiayaan UMKM BSI tumbuh sebesar 11,79% hingga Februari 2025, yang menunjukkan serapan pasar yang kuat.<sup>5</sup>

Perkembangan UMKM saat ini semakin merata, baik di daerah perkotaan besar maupun di kota-kota kecil di Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tomoni terus tumbuh secara pesat dan signifikan. Perkembangan UMKM menurut BPS (2023) di kabupaten Luwu Timur Dapat diamati pada ilustrasi di bawah ini.<sup>6</sup>.

**Tabel. 1.1** Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kabupaten Luwu Timur, 2023

<b>Nama Kecamatan</b>	<b>Jumlah UMKM</b>
Burau	2112
Wotu	1726
Tomoni	3002
Tomoni timur	918
Angkona	1852
Malili	5070
Towuti	5239
Nuha	2171
Wasuponda	728
Mangkutana	2165
Kalaena	160

<sup>4</sup> Kompas.com. (2025). Bank BSI mendapatkan alokasi penyaluran KUR Syariah sebesar Rp 17 triliun. *Diakses melalui* <https://money.kompas.com/read/2025/01/22/204000326/bsi-dapat-alokasi-kur-syariah-rp-17-triliun>

<sup>5</sup> Kontan.co.id. (2025). Bank Syariah Indonesia (BSI) Catat Pembiayaan SME Tumbuh 11,79% per Februari 2025. *Diakses melalui* <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-syariah-indonesia-bsi-catat-pembiayaan-sme-tumbuh-1179-per-februari-2025>

<sup>6</sup> BPS Luwu Timur, *Kabupaten Luwu Timur Dalam Angka (Luwu Timur Regency in Figures)*, ed. BPS Kabupaten Luwu Timur, edisi 2, hal 327 (73250.24002,2023)

*Sumber : BPS Luwu Timur dalam Angka*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, kita dapat melihat bahwa Kecamatan Tomoni menempati posisi ketiga dengan jumlah UMKM terbanyak, yaitu sebanyak 3002 UMKM. Selain itu, terdapat data terkait jumlah UMKM, yaitu banyaknya informasi mengenai sarana perdagangan menurut jenisnya di Kabupaten Luwu Timur, yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2** Data Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kabupaten Luwu Timur (2020-2023)

Jenis sarana Perdagangan	2020	2021	2022	2023
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pasar/market	39	39	39	39
Toko/store	3.093	3.891	3.891	3.972
Kios/stall	4.506	5.715	5.715	5.827
Warung/shop	1.673	2.703	2.703	3.785
<b>Jumlah/total</b>	<b>9.311</b>	<b>12.348</b>	<b>12.348</b>	<b>12.623</b>

*Sumber: BPS Luwu Timur dalam Angka*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa jumlah sarana perdagangan di Kabupaten Luwu Timur menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2023. Hal ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi dan semakin aktifnya kegiatan usaha di wilayah tersebut. Sementara itu, perkembangan sarana perdagangan menurut desa/kelurahan di Kecamatan Tomoni dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>7</sup>

<sup>7</sup> BPS Luwu Timur, *Kecamatan Tomoni Dalam Angka* , edisi 1, hal 327 (73250.2313, 2019).

**Tabel 1.3** Banyaknya Sarana Perdagangan Menurut Desa/Kelurahan dan Jenis Sarana Perdagangan di Kecamatan Tomoni, 2021

<i>Kelurahan/desa</i> <i>Kelurahan/village</i>	Kelompok pertokoan	Pasar dengan bangunan permanen	Mini market/swalayan	Restoran/Rumah makan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tadulako	-	-	-	-
Bangun Karya		-	-	-
Lestari	1	-	-	-
Bayondo		-	-	-
Beringin Jaya	2	-	-	-
Mandiri	4	-	-	-
Sumber Alam		-	-	-
Ujung Baru		-	-	-
Kalpataru		-	-	-
Tomoni	11	2	21	8
Bangun Jaya	-	-		-
Mulyasri	2	-		-
Rante Mario	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>8</b>

*Sumber: BPS Tomoni dalam Angka*

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa desa/kelurahan dengan jumlah fasilitas perdagangan tertinggi terletak di Kecamatan Tomoni. Dari penjelasan di atas, meskipun jumlah UMKM cukup tinggi dan fasilitas perdagangan melimpah di desa tersebut, masih terdapat kemungkinan banyak

UMKM yang belum memiliki akses atau minat untuk memanfaatkan pembiayaan syariah.

Keputusan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menentukan sumber pembiayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan.<sup>8</sup> Dalam konteks perbankan syariah, Opsi pembiayaan UMKM merupakan topik menarik karena sistem keuangan syariah menawarkan alternatif pembiayaan berdasarkan prinsip etika dan agama.<sup>9</sup> Meskipun jumlah bank syariah terus bertambah, tingkat penggunaan keuangan syariah oleh UMKM masih berfluktuasi.<sup>10</sup> Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: faktor apa saja yang memengaruhi keputusan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memilih produk pembiayaan kredit Kredit Usaha Rakyat (KUR) di bank syariah? Pertanyaan ini penting untuk diteliti karena UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah, terutama di Kabupaten Tomoni yang didominasi oleh sektor UMKM.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Alfian Tri Kusuma and Amir Hidayatulloh menyebutkan bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah dan literasi keuangan Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap minat UMKM untuk memanfaatkan pembiayaan dari bank syariah, selain itu, Motivasi dan

<sup>8</sup> Muhammad Afdhal Chatra Perdana et al., “Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, Dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia Terhadap Profitabilitas UMKM,” *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 03 (June 27, 2023): 135–48, <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>.

<sup>9</sup> Naheri, Rabiatul Adawiyah, and Rahman Ambo Masse, “Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Danmenengah,” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (January 20, 2024): 238–47, <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>

<sup>10</sup> Endang Sutarsih, “Literasi Dan Inklusi: Keuangan Syariah Sebagai Fundamental Kesejahteraan UMKM: Edukasi Bisnis Akses Keuangan Syariah Untuk UMKM Santri Di Yogyakarta,” *As-Syar’i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga* 5, no. 3 (November 30, 2023), <https://doi.org/10.47467/as.v5i3.5628>.

pengaruh dari kelompok referensi, seperti teman atau komunitas bisnis.<sup>11</sup> Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dkk, menemukan bahwa literasi keuangan Islam tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan ini.<sup>12</sup> Sementara penelitian yang dilakukan oleh ayif menyebutkan minat UMKM terhadap pemberian dari lembaga keuangan islam dipengaruhi secara positif oleh faktor layanan, reputasi dan prosedur.<sup>13</sup>

Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa minat UMKM terhadap pemberian syariah ternyata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait, ini membuktikan bahwa faktor penentu minat UMKM bersifat kontekstual dan mungkin dipengaruhi oleh karakteristik spesifik lokasi atau jenis UMKM. Kemudian Penelitian ini menawarkan kebaharuan dengan mengintegrasikan semua faktor tersebut dalam satu model analisis yang komprehensif dan mempertimbangkan konteks lokal di Kecamatan Tomoni untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi lembaga keuangan syariah.

Namun, adapun kesulitan dalam memaksimalkan keuangan syariah berasal dari kurangnya pengetahuan, pemahaman, dan keinginan pelaku UMKM untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah.<sup>14</sup> Saat ini banyak pemberian

<sup>11</sup> Alfian Tri Kusuma and Amir Hidayatulloh, “Factors That Encourage Small And Medium Micro Enterprises To Loan In Sharia Banking,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 02 (September 25, 2020): 206, <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.740>.

<sup>12</sup> Annisa Nur Istiqomah, Rafli Dwi Adiputra, and Yenny Kornitasari, “Factors Affecting MSME Actors’ Interest In Becoming Customers For Islamic Bank Financing,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 4, no. 2 (October 26, 2023): 162–79, <https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1355>.

<sup>13</sup> Ayif Fathurrahman, “Determinan Minat Financing UMKM Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus UMKM Disekitar Malioboro Yogyakarta),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (March 9, 2022): 583, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4419>

<sup>14</sup> Abdul Qoyum and Neneng Ela Fauziyyah, “The Halal Aspect And Islamic Financing Among Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Yogyakarta: Does Berkah Matter?,” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 1 (May 16, 2020): 215–36, <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>.

yang berorientasi pada riba. Oleh karena itu, bank syariah hadir untuk membantu pelaku UMKM memperoleh pembiayaan sesuai dengan ketentuan Al -Qur'an dan Hadis.<sup>15</sup> Diharapkan bank syariah memberikan program pengembangan selain produk juga dapat mendukung pengembangan bisnis bagi para pelaku UMKM melalui penyediaan pembiayaan.<sup>16</sup> Kami yakin, inisiatif ini akan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia. Dengan demikian, inisiatif tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan produk bank syariah.<sup>17</sup>

Bank syariah memberikan solusi bagi perekonomian masyarakat kelas menengah ke bawah dengan memberikan bantuan modal melalui sistem bagi hasil untuk membantu para pelaku usaha kecil dan menengah dalam menambah modal dan meningkatkan operasionalnya. Bank syariah menyediakan pinjaman tanpa perlu agunan, sehingga pembiayaan modal perusahaan dapat diakses oleh masyarakat umum. Kredit dan pinjaman yang diberikan oleh bank Syariah kepada UMKM dapat digunakan untuk mendanai perusahaan yang lebih produktif dan memperkuat perusahaan yang sudah ada.<sup>18</sup>

Penelitian ini akan berfokus pada wilayah Kabupaten Tomoni, yang memungkinkan analisis karakteristik lokal dan kebutuhan spesifik UKM di wilayah tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

<sup>15</sup> Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha Fasiha, and Abd. Kadir Arno, "Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia," *Technium Social Sciences Journal* 27 (January 8, 2022): 452–62, <https://doi.org/10.47577/tssj.v27i1.5519>.

<sup>16</sup> Ambas Hamida et al., "The Mediating Role of Reputation on Trust, Governance and Sharia Bank Performance," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 16, no. 2 (2024): 141, <https://doi.org/10.70095/alamwal.v16i2.18423>.

<sup>17</sup> Fasiha Abdullah, Ruslan, "Covid-19, SMEs, Financing, Sharia Banking" 5, no. 2 (2021): 40–46.

<sup>18</sup> Megasari Megasari et al., "Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Digital Berbasis Android Pada Pelaku UMKM Kelurahan Kambo," *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS* 1, no. 2 (May 23, 2023): 182–90, <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i2.29>.

rekомендasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia, khususnya dalam meningkatkan penetrasi produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tolak ukur yang dapat ditunjukkan untuk memahami persyaratan UMKM tertentu yang signifikan menjadi nasabah dalam pengembangan produk Kredit Usaha Kerja (KUR) sebagai salah satu alternatif pembiayaan modal kerja. Langkah selanjutnya adalah memahami bagaimana dampak pengambilan produk KUR berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan menggunakan data-data tersebut di atas, penulis berharap dapat memahami faktor - faktor apa saja yang penting bagi masyarakat dalam membeli produk Kredit Usaha Rakyat ( KUR ), sehingga penulis tertarik dalam melakukan penelitian tentang **“Analisis Faktor-Faktor minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Di BSI KCP Tomoni”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor pengetahuan berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?
2. Apakah faktor kesadaran berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?
3. Apakah faktor motivasi berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?
4. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?

5. Apakah faktor reputasi Bank berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?
6. Apakah faktor geografis (lokasi) berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?
7. Apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?
8. Apakah faktor kemudahan akses berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI?
9. Apakah Faktor pengetahuan, kesadaran, motivasi, kepercayaan, reputasi bank, lokasi, pelayanan dan kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI secara simultan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pelaku UMKM terhadap minat menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI KCP Tomoni.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran pelaku UMKM terhadap minat menggunakan pembiayaan KUR berbasis syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi pelaku UMKM terhadap keputusan mereka dalam menggunakan produk KUR Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelaku UMKM terhadap keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan KUR syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi Bank Syariah Indonesia memengaruhi minat UMKM terhadap produk pembiayaan KUR syariah.

6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi menuju BSI KCP Tomoni terhadap keputusan UMKM memilih KUR Syariah.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan BSI terhadap minat UMKM dalam mengakses pembiayaan KUR syariah.
8. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan pembiayaan KUR syariah.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari pengetahuan, kesadaran, motivasi, kepercayaan, reputasi bank, lokasi, pelayanan dan kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI secara simultan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan literatur di bidang keuangan syariah, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat UMKM dalam memanfaatkan produk KUR.
  - b. Menambah wawasan dalam memahami perilaku UMKM terhadap pembiayaan syariah, terutama dalam konteks lokal seperti kecamatan tomoni, sehingga dapat menjadi referensi bagi studi serupa dimasa depan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)
    - 1) Penelitian ini dapat membantu BSI KCP Tomoni untuk memahami kebutuhan dan preferensi UMKM di wilayahnya, sehingga dapat merancang strategi

pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk menarik minat UMKM menggunakan produk KUR.

- 2) Memberikan masukan untuk mengidentifikasi hambatan atau kendala yang mengurangi partisipasi UMKM, serta menawarkan solusi praktis untuk meningkatkan aksesibilitas pembiayaan syariah.

b. Bagi UMKM

- 1) Memberikan pemahaman lebih baik kepada pelaku UMKM mengenai keuntungan dan mekanisme produk KUR, sehingga dapat meningkatkan minat mereka terhadap pembiayaan berbasis syariah.
- 2) Meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan pelaku UMKM, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Riset</b>	<b>Pendekatan metodologi</b>	<b>Temuan utama</b>	<b>Perbedaan</b>
Aisyah & Arif	Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah terhadap Keputusan Memilih KUR Syariah di BSI Medan	Kuantitatif regresi linear berganda	Faktor internal seperti pengetahuan dan kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan KUR Syariah di BSI. <sup>19</sup>	Terletak pada metode pengolahannya data dan lokasi
N. Azmi dan M. Riyaldi	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pengusaha UMKM Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh	Kuantitatif dengan regresi linear berganda, data primer	Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan, reputasi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat, sedangkan motivasi tidak berpengaruh <sup>20</sup>	Terletak pada metode pengolahannya dan Lokasi
Hidayah & Wahyudin	Faktor yang Mempengaruhi Minat UMK Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota	Kuantitatif uji,regresi linear berganda	Faktor profit sharing, pelayanan, dan faktor personal (kepercayaan) berpengaruh	Terletak pada metode pengolahannya dan Lokasi

<sup>19</sup>S. Aisyah and Muhammad Arif, Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah terhadap Keputusan Memilih KUR Syariah di BSI Medan, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2023, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134>

<sup>20</sup> N. Azmi and M. Riyaldi, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pengusaha UMKM Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh*, (2019)

Yogyakarta

signifikan  
terhadap  
minat UMK  
melakukan  
pembiayaan<sup>21</sup>

*Sumber:Google scholer dan Consesus*

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, terdapat berbagai variabel yang memengaruhi minat individu dalam memanfaatkan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan variabel yang serupa dengan penelitian sebelumnya, tetapi akan memodifikasi faktor-faktor tersebut menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: pengetahuan, kesadaran, motivasi, dan kepercayaan, sedangkan faktor eksternal meliputi: reputasi bank, lokasi, layanan, dan kemudahan proses.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Perilaku Konsumen Bisnis**

Perilaku konsumen dalam bisnis adalah tindakan pembelian oleh organisasi yang membeli barang atau jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau layanan lain atau untuk dijual kembali atau disewakan kepada pihak lain dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Perilaku pembelian bisnis merujuk pada tindakan pembelian oleh organisasi yang memperoleh barang dan jasa untuk digunakan dalam pembuatan produk serta jasa lainnya yang dijual, disewakan, atau disuplai kepada pihak lain. Perilaku pembelian juga mencakup perilaku *retailer* dan *distributor* yang memperoleh produk untuk dijual kembali atau

<sup>21</sup> K. Hidayah dan W. Wahyudin, *Faktor yang Mempengaruhi Minat UMK Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Yogyakarta*, (2019)

meyewakan produk itu kepada orang lain untuk mendapatkan laba. Dalam proses pembelian perusahaan oleh pembeli bisnis memperoleh barang dan layanan yang dibeli oleh organisasi mereka. Dan selanjutnya mengidentifikasi, menilai, dan memilih di antara penyedia dan merek alternatif lainnya. Pemasaran bisnis ke bisnis (B to B) perlu berusaha keras untuk memahami pasar bisnis serta perilaku pembelian yang terjadi. Kemudian, seperti usaha yang menjual kepada konsumen akhir, mereka perlu menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan bisnis untuk menghasilkan nilai pelanggan yang lebih baik.<sup>22</sup>

Konsumen atau pelanggan, dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

- a. Pengguna akhir atau konsumen rumah tangga, yang membeli atau menggunakan produk untuk kebutuhan pribadi mereka dan bukan untuk dijual atau disewakan kepada orang lain.
- b. Konsumen bisnis, juga dikenal sebagai konsumen organisasi atau industri, adalah mereka yang membeli barang untuk diproses lebih lanjut, dijual, atau disewakan kepada pihak lain. Jenis konsumen ini mencakup organisasi nirlaba dan nirlaba, seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, dan lain-lain.<sup>23</sup>

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan produk atau jasa yang pada akhirnya akan mereka konsumsi.

---

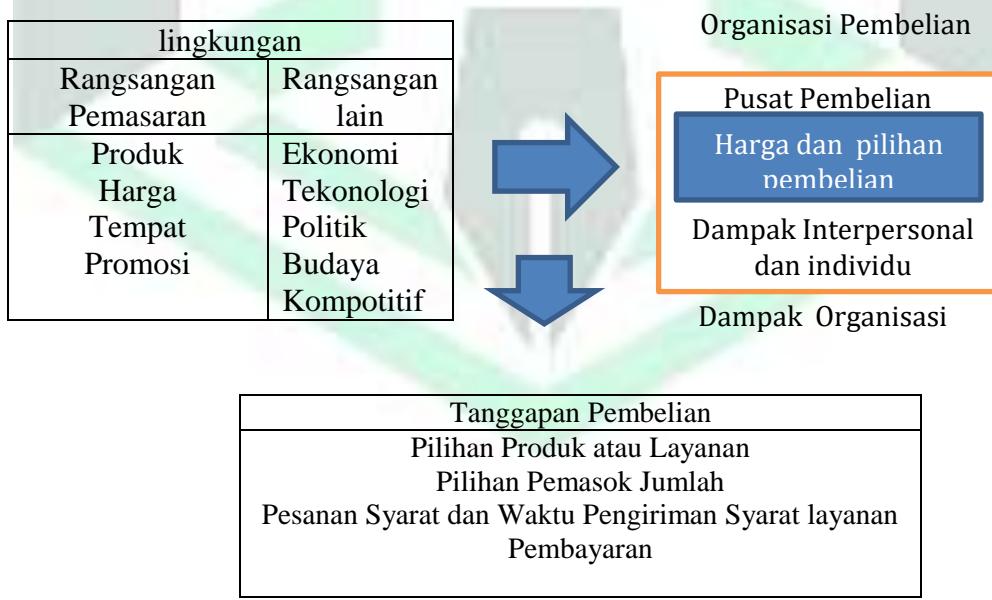
<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, ed.12, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.198

<sup>23</sup> Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, Ahmad Rifani, “*Perilaku Konsumen*”, ed. 1 (Depok: Rajawali Press, 2018), h. 3-4

Studi ini juga mengkaji apa yang sebenarnya mereka pilih untuk dibeli, mengapa, mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana mereka menggunakannya. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan *Multi dimensional*, sehingga untuk memahami perilaku konsumen pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun.

#### a. Model perilaku konsumen bisnis

Menurut Armstrong, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan dan stimulus pemasaran. Oleh karena itu, tugas pemasaran adalah membentuk pola pikir calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan dengan menghadirkan elemen-elemen seperti kualitas produk, proses pengiriman, layanan pelanggan, dan ketentuan pembayaran yang disepakati kedua belah pihak. Adapun model perilaku konsumen bisnis dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 2.1 model perilaku konsumen bisnis**

Untuk mendukung dan melengkapi pemahaman atas *grand theory* yang digunakan, peneliti juga mengacu pada beberapa teori relevan yang memiliki korelasi langsung dengan variabel dalam penelitian ini.

1. *Theory of Planned Behavior* – Ajzen, yang menjelaskan bahwa minat atau niat bertindak dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>24</sup>
2. *Multivariate Influence* – Paul E. Green, menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor secara simultan.<sup>25</sup>
3. *Consumer Behavior Theory* – Schiffman & Kanuk, pengetahuan adalah dasar pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam memilih produk keuangan.<sup>26</sup>
4. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan dimulai dari kesadaran (*attention*), lalu timbul minat dan tindakan.<sup>27</sup>
5. Hierarki Kebutuhan – Abraham Maslow, motivasi sebagai kekuatan pendorong utama yang memengaruhi perilaku, termasuk dalam pemilihan layanan keuangan.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

<sup>25</sup> Paul E. Green dan Donald S. Tull, *Research for Marketing Decisions* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1975).

<sup>26</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2010).

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 180.

<sup>28</sup> Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (New York: Harper & Row, 1987).

## b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Secara umum, ada dua faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu faktor internal dan suku bunga.

1) Faktor internal terdiri dari:

- a) Karakteristik konsumen yang meliputi: budaya, sosial, dan pribadi
- b) Psikologi konsumen yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2) Suku bunga

- a) Faktor eksternal: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya
- b) Faktor bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.<sup>29</sup>

## 6. Definisi UMKM

UMKM didefinisikan sebagai bisnis kecil yang dioperasikan oleh individu, rumah tangga, atau organisasi bisnis kecil. Pengelolaan UMKM biasanya dilakukan menggunakan omset tahunan, jumlah aset atau kekayaan, dan jumlah karyawan.<sup>30</sup>

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Adapun pembagian dan kriterianya sebagai berikut:<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).di akses melalui Google Books.

<sup>30</sup> Kasmir, “Kewirausahaan”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, cet.10, h. 340

<sup>31</sup> Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 , Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah BAB IV Pasal 6”

a. Usaha Mikro

Usaha mikro ialah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omset/tahun) paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta

rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

## 7. Karakteristik UMKM

Dalam pelaksanaannya, UMKM memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik ini memungkinkan UMKM untuk dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Ini karena UMKM sendiri adalah jenis usaha yang berbeda dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.<sup>32</sup>

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Berikut adalah pembagian dan kriterianya:<sup>33</sup>

### a. Barangnya bisa berganti-ganti

Barang yang diperjualbelikan dalam aktivitas atau kegiatan UMKM dapat berganti-ganti. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan usaha mikro kecil serta menengah yang jumlah barang dagangnya belum terlalu banyak. Untuk itu tidak akan ada masalah jika berganti barang dagangan.

### b. Lokasi bisa berpindah-pindah

Lokasi dalam penerapan UMKM tersebut dapat berpindah-pindah. Perpindahan itu disebabkan karena izin badan usaha yang didapatkan oleh

---

<sup>32</sup> Erna Listyaningsih dan Apip Alansori, “Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat” Yogyakarta: Andi, 2020, h. 13

<sup>33</sup> Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 , Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah BAB IV Pasal 6”

pengelola UMKM tersebut tidak termasuk tanah dan juga bangunan. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat dengan mudah apabila ingin berpindah usaha.

**c. Belum mempunyai administrasi organisasi**

Dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitas perdagangan. Suatu UMKM menjalankan bisnisnya itu tidak atas dasar administrasi organisasi. Hal tersebut disebabkan karena belum adanya pengaturan kebijakan dari badan usaha itu sendiri.

Berdasarkan pengembangan UMKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, diantaranya:

- a. *Livelihood Activities* yaitu UMKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan *ekspor*.
- d. *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang mempunyai niwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah usaha besar.<sup>34</sup>

**8. Definisi Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

Kredit berasal dari bahasa latin “*Credere*” adalah kepercayaan. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan dari kreditur dan debiturnya, bahwa Bank percaya nasabah pasti akan mengembalikan pinjamannya sesuai kesepakatan yang telah

---

<sup>34</sup> Hadion Wijoyo dkk, “Digitalisasi UMKM” Solok: Insan Cendikia Mandiri, 2020, h. 144.

dibuat. Dapat diartikan pula bahwa debitur memperoleh kepercayaan dari bank untuk memperoleh dana dan untuk menggunakan dana tersebut sebagaimana mestinya serta mampu untuk mengembalikan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>35</sup>

Kredit berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan ialah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, menurut persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.<sup>36</sup>

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kredit adalah suatu bentuk pembayaran kepada nasabah atau debitur dalam bentuk barang, uang, atau jasa, berdasarkan kepercayaan dan kesepakatan antara kedua pihak dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Adapun definisi lainnya yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) oleh Lembaga perbankan atau badan keuangan yang bermitra dengan pemerintah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan akses permodalan bagi UMKM agar lebih mudah berkembang.<sup>37</sup>.

## 9. Jenis-Jenis KUR

Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diselenggarakan pemerintah melalui Bank Syariah Indonesia diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

<sup>35</sup>Ismail, Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi (Jakarta: Kencana, 2010),93.

<sup>36</sup>Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan (Jakaarta: Raja Grafindo, 2014),87-88

<sup>37</sup>Bank Indonesia, Buku Panduan Kredit Usaha Rakyat (Jakarta: Bank Indonesia, 2023), hlm. 15–20

a. Kur Mikro

Fasilitas pembiayaan ini mencakup modal kerja atau investasi, dengan plafon mulai di atas Rp 10 juta sampai dengan Rp 100 juta.

**1) Keunggulan Produk**

- a) Menggunakan akad sesuai dengan prinsip syariah (Murabahah dan Ijarah)
- b) Syarat Mudah dan Proses Cepat
- c) Tidak ada biaya provisi

**2) Syarat dan ketentuan:**

- a) Individu (Perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
- b) Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan.
- c) Belum pernah menerima pembiayaan modal kerja/investasi komersial kecuali pembiayaan konsumsi untuk keperluan rumah tangga, pembiayaan skema/skala ultra mikro, pembiayaan pada perusahaan layanan pendanaan bersama berbasis teknologi informasi.
- d) Dapat sedang menerima pembiayaan secara bersamaan meliputi, KPR, KKP roda 2 produktif, pembiayaan dengan jaminan SK pensiun, kartu kredit, pembiayaan Resi Gudang dan pembiayaan konsumsi untuk keperluan rumah tangga.
- e) Kolektibilitas Lancar
- f) Persyaratan administrasi: KTP, Kartu Keluarga (KK), NPWP untuk plafon diatas Rp 50 Juta dan Surat Ijin Usaha.

b. Kur Kecil

Pembiayaan modal kerja atau investasi dengan plafond diatas Rp.100 juta -

sampai dengan Rp 500 Juta.

**1) Keunggulan Produk**

- a) Menggunakan akad sesuai dengan prinsip syariah (*Murabahah* dan *Ijarah*)
- b) Syarat Mudah dan Proses Cepat
- c) Tidak ada biaya provisi
- d) Tidak ada biaya administrasi

**2) Syarat dan ketentuannya**

- a) Individu (Perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
  - b) Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan
  - c) Belum pernah menerima pembiayaan modal kerja/*investasi* komersial kecuali pembiayaan konsumsi untuk keperluan rumah tangga, pembiayaan skema/skala ultra mikro, pembiayaan pada perusahaan layanan pendanaan bersama berbasis teknologi informasi
  - d) Dapat sedang menerima pembiayaan secara bersamaan meliputi, KPR, KKB roda 2 produktif, pembiayaan dengan jaminan SK pensiun, kartu kredit, pembiayaan Resi Gudang dan pembiayaan konsumsi untuk keperluan rumah tangga.
  - e) Kolektibilitas Lancar
  - f) Persyaratan administrasi: KTP, Kartu Keluarga (KK), NPWP, Surat Ijin Usaha dan dokumen agunan
- c. Kur Super Mikro
- Pembiayaan Modal kerja dan/atau investasi dengan *plafond* sampai dengan Rp 10 Juta.

### 1) Keunggulan produk

- a) Menggunakan akad sesuai dengan prinsip syariah (Murabahah dan Ijarah)
- b) Syarat Mudah dan Proses Cepat
- c) Tidak ada biaya provisi

### 2) Syarat dan ketentuannya

- a) Individu (Perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
- b) Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan.
- c) Belum pernah menerima pembiayaan modal kerja/investasi komersial kecuali pembiayaan konsumsi untuk keperluan rumah tangga, pembiayaan skema/skala ultra mikro, pembiayaan pada perusahaan layanan pendanaan bersama berbasis teknologi informasi.
- d) Dapat sedang menerima pembiayaan secara bersamaan meliputi, KPR, KKB roda 2 produktif, pembiayaan dengan jaminan SK pensiun, kartu kredit, pembiayaan Resi Gudang dan pembiayaan konsumsi untuk keperluan rumah tangga.
- e) Kolektibilitas Lancar
- f) Persyaratan administrasi: KTP, Kartu Keluarga (KK), dan Surat Ijin Usaha

## 10. Definisi Minat

Minat berarti kesukaan (kecenderungan hati) untuk sesuatu.<sup>38</sup> Minat adalah kebutuhan manusia yang dipenuhi melalui aktivitas sehari-hari dan nilai-nilai pribadi masing-masing.<sup>39</sup> Menurut Andi Mappire minat merupakan sumber

---

<sup>38</sup> W.J.S Poerwadarminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006)

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2011), 18

motivasi diri untuk mendorong seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, namun minat tidak bersifat permanen. Hal ini terjadi karena minat atau keinginan manusia yang selalu berubah-ubah setiap harinya sesuai dengan keadaan sekarang.<sup>40</sup>

### 11. Tahapan Minat Nasabah (UMKM)

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. *Attention* (Perhatian), tahap ini merupakan langkah awal dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan calon pelanggan, dimana calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.;
- b. *Interest* (Tertarik), Minat, calon pelanggan mulai menunjukkan minat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan setelah memperoleh informasi lebih rinci tentang produk atau layanan tersebut;
- c. *Desire* (Hasrat), calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan produk atau layanan yang ditawarkan, seiring munculnya keinginan dan hasrat untuk membeli. Pada tahap ini, calon pelanggan mulai menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan, ditandai dengan munculnya keinginan yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau layanan tersebut.;
- d. *Action* (Tindakan), pada tahap ini, calon nasabah telah mencapai keyakinan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang

<sup>40</sup>Andi Mappire, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan, (Surabaya: Usaha Offset Printing, 1994), 62

<sup>41</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management (Upper Saddle River, N.J: Perason Prentice Hall, 2009), 146

ditawarkan;

## **12. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM**

### **a. Faktor Internal**

#### **1) Pengetahuan**

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, dan informasi yang diperoleh individu.<sup>42</sup>

##### **a) Indikator Pengetahuan:**

- (1) Pemahaman tentang produk atau layanan (misalnya: KUR BSI)
- (2) Pengetahuan manfaat dan risiko pembiayaan
- (3) Pengetahuan prosedur dan persyaratan pengajuan
- (4) Pemahaman tentang bunga/margin dan tenor
- (5) Sumber informasi yang digunakan

#### **2) Kesadaran**

Kesadaran adalah keadaan mental di mana seseorang menyadari akan keberadaan sesuatu dan memahami maknanya. Dalam konteks pembiayaan, kesadaran merujuk pada pemahaman dan perhatian individu terhadap pentingnya menggunakan produk keuangan dengan bijak.<sup>43</sup>

##### **a) Indikator Kesadaran:**

- (1) Kesadaran terhadap pentingnya akses permodalan
- (2) Kepedulian terhadap sumber pembiayaan syariah

---

<sup>42</sup> Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003

<sup>43</sup> Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009

- (3) Penilaian terhadap manfaat KUR Syariah
- (4) Kesiapan untuk memanfaatkan program pemerintah
- (5) Kesadaran risiko jika tidak menggunakan pembiayaan formal

### **3) Motivasi**

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang menggerakkan mereka untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks bisnis, motivasi mengarah pada keinginan untuk berkembang, memperoleh modal, dan meningkatkan keuntungan.<sup>44</sup>

#### **a) Indikator Motivasi:**

- (1) Keinginan meningkatkan usaha
- (2) Dorongan untuk memperbesar omzet
- (3) Tujuan untuk membuka cabang atau menambah produksi
- (4) Hasrat untuk memperbaiki manajemen keuangan
- (5) Keinginan memanfaatkan peluang program pemerintah.

### **4) Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu pihak (dalam hal ini lembaga keuangan) dalam menyediakan layanan atau produk. Kepercayaan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan keuangan.<sup>45</sup>

#### **a) Indikator Kepercayaan:**

- (1) Keyakinan terhadap sistem syariah di BSI
- (2) Rasa aman menggunakan produk KUR BSI

---

<sup>44</sup> McClelland, David C. *The Achieving Society*. New York: Van Nostrand, 1961

<sup>45</sup> Mowen, John C., dan Michael Minor. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001

- (3) Kepercayaan pada reputasi bank
- (4) Persepsi terhadap transparansi dan keadilan
- (5) Pengalaman pribadi atau testimoni positif

**b. Faktor *Eksternal***

**1) Reputasi bank**

Reputasi bank adalah persepsi masyarakat atau nasabah terhadap kredibilitas, integritas, dan rekam jejak bank dalam memberikan layanan keuangan, yang terbentuk melalui pengalaman, citra publik, dan kinerja bank.<sup>46</sup>

**a) Indikator Reputasi Bank:**

- (1) Citra positif bank di mata masyarakat
- (2) Pengakuan publik terhadap keberhasilan bank
- (3) Kredibilitas bank dalam menyalurkan pembiayaan
- (4) Kepercayaan terhadap komitmen syariah bank

**2) Lokasi**

Lokasi mengacu pada letak geografis atau posisi fisik bank yang berhubungan langsung dengan kemudahan akses, jarak, dan waktu tempuh bagi nasabah atau calon nasabah untuk mengakses layanan keuangan.<sup>47</sup>

**a) Indikator Lokasi:**

- (1) Kedekatan bank dengan tempat usaha
- (2) Kemudahan transportasi menuju lokasi bank
- (3) Aksesibilitas (parkir, rute)

---

<sup>46</sup> Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996

<sup>47</sup> Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009

(4) Letak bank di area strategis/usaha

### 3) Pelayanan

Pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan bank untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara cepat, ramah, dan profesional.<sup>48</sup>

#### Indikator Pelayanan:

- a) Kecepatan dan ketepatan pelayanan
- b) Keramahan dan sikap pegawai
- c) Kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk
- d) Kepuasan terhadap proses pengajuan KUR

### 4) Kemudahan akses

Kemudahan akses adalah kemampuan nasabah untuk memperoleh dan menggunakan layanan bank dengan mudah, baik secara fisik maupun melalui media digital.<sup>49</sup>

#### Indikator Kemudahan Akses:

- a) Ketersediaan layanan *online/mobile banking*
- b) Syarat dan prosedur pengajuan mudah
- c) Kemudahan dalam menghubungi pihak bank
- d) Kejelasan informasi terkait produk KUR

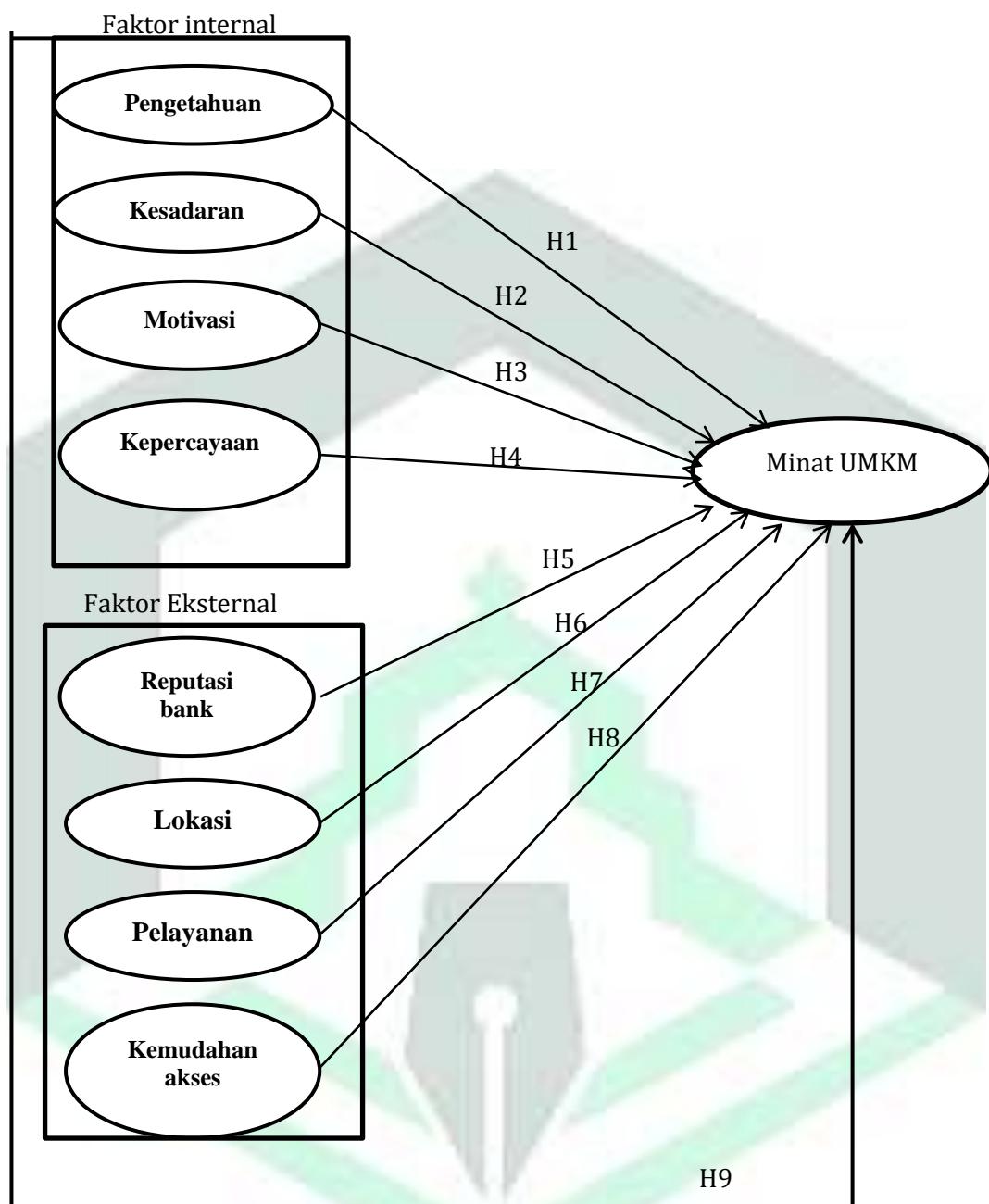
## C. Kerangka Pikir

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini di sajikan kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar

<sup>48</sup>Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press, 1990

<sup>49</sup> Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012

variabel.



**Gambar 2.2** Kerangka Pikir

**Keterangan:**

→ = Berhubungan secara persial

→ = Berhubungan secara simultan

Berdasarkan Gambar ini menampilkan kerangka kerja yang menggambarkan keterkaitan antara berbagai faktor yang memengaruhi minat terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Terdapat dua kategori faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengetahuan, kesadaran, motivasi, dan kepercayaan, yang semuanya berkaitan langsung dengan minat terhadap UMKM (dilambangkan dengan H1 hingga H4). Sementara itu, faktor eksternal meliputi reputasi bank, lokasi, layanan, dan kemudahan akses, yang juga berkontribusi terhadap keputusan minat terhadap UMKM (dilambangkan dengan H5 hingga H9). Kerangka kerja ini memberikan gambaran yang jelas tentang elemen-elemen penting yang saling terkait dalam meningkatkan minat terhadap pengembangan UMKM.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Dalam rangka mengeksplorasi pertanyaan penelitian dan menguji hubungan antar variabel yang diamati, seperti administrasi, promosi, dan plafon pembiayaan berpengaruh terhadap ketertarikan UMKM untuk menggunakan KUR Syariah di BSI, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga Faktor pengetahuan berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H2: Diduga Faktor kesadaran berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H3: Diduga Faktor motivasi berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H4: Diduga Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H5: Diduga Faktor reputasi bank berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H6: Diduga Faktor lokasi berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H7: Diduga Faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H8: Diduga Faktor kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni.

H9: Diduga Faktor pengetahuan, kesadaran, motivasi, kepercayaan, reputasi bank, lokasi, pelayanan dan kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni. secara simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metodologi yang memanfaatkan instrumen statistik atau berbagai bentuk pengukuran untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Fokus utama pendekatan ini adalah pada variabel-variabel yang mencerminkan atribut-atribut tertentu dalam konteks kehidupan manusia. Dalam kerangka kuantitatif, teori berfungsi sebagai dasar fundamental untuk menilai dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>50</sup>

Metode kuantitatif dipilih karena dinilai lebih praktis dalam hal pengumpulan serta analisis data bila dibandingkan dengan pendekatan lain. Selain itu, metode ini dianggap paling relevan dan sejalan dengan fokus serta tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, sehingga penggunaannya dirasa tepat oleh peneliti.<sup>51</sup>

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini berpusat di Kabupaten Tomoni, dengan fokus khusus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari Bank Syariah Indonesia. Lokasi ini, yang berfungsi sebagai arena pengumpulan data penting oleh para peneliti, merupakan titik awal penelitian yang berlangsung dari Mei hingga Juni 2025

#### **C. Definisi operasional**

Variabel operasional merujuk pada atribut, sifat, atau dimensi terukur dari entitas,

---

<sup>50</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* Vol. 3,(Yogyakarta:Pustakabarupress, 2014).

<sup>51</sup> W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* , 7th ed. (Boston: Pearson Education, 2014).

fenomena, atau tindakan yang secara spesifik ditetapkan oleh peneliti sebagai objek observasi. Fungsi utama variabel-variabel ini adalah untuk mengungkap disparitas atau keragaman yang kemudian dapat dianalisis untuk merumuskan inferensi dalam lingkup penelitian yang sedang berlangsung.<sup>52</sup>

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat UMKM	dapat diartikan sebagai dorongan yang signifikan atau kecenderungan yang kuat dari usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memajukan operasi mereka melalui berbagai inisiatif komersial, termasuk strategi pasar, kampanye promosi, dan permintaan fasilitas pembiayaan.	a. Keinginan untuk memperluas usaha b. Partisipasi dalam pelatihan/pembinaan c. Keterlibatan dalam program pemerintah/swasta terkait UMKM d. Permintaan bantuan modal atau kredit. <sup>53</sup>
2.	Faktor Internal	elemen penggerak yang berasal dari hakikat seseorang.	a. Pengetahuan b. Kesadaran c. Motivasi d. Kepercayaan
3.	Faktor Eksternal	pengaruh yang datang dari lingkungan luar individu.	a. Reputasi Bank b. Lokasi c. Pelayanan d. Kemudahan proses

#### **D. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan entitas atau elemen yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Istilah ini mencakup objek-objek dengan karakteristik tertentu,

<sup>52</sup> Fred N. Kerlinger dan Howard B. Lee, *Landasan Penelitian Perilaku* , ed. ke-4 (Wadsworth: Penerbitan, 2000), diakses melalui Google Books.

<sup>53</sup> A. Suryana, *Manajemen Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Bandung: Alfabeta, 2018), diakses melalui Google Books.

sesuai dengan tujuan dan batasan yang ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan.<sup>54</sup>

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari usaha kecil dan menengah di Distrik Tomoni yang berjumlah 102 UMKM.<sup>55</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk menjadi objek penelitian. Sampel yang baik harus memiliki ukuran dan karakteristik yang mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid.<sup>56</sup>

Pengambilan sampel probabilitas, yang memberikan setiap elemen populasi peluang yang sama untuk dipilih, merupakan metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini melalui pendekatan klaster. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kelompok-kelompok, kemudian beberapa kelompok tersebut dipilih secara acak, dan semua anggota dari setiap kelompok terpilih akan menjadi subjek survei.<sup>57</sup> Dalam menentukan ukuran sampel kelompok ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Total populasi

e= *error* atau tingkat kesalahan (umumnya digunakan 1%, 5%, dan 10%).

<sup>54</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed. (Chichester: Wiley, 2013).

<sup>55</sup> Diakses langsung melalui BSI KCP Tomoni, 17 juni 2025

<sup>56</sup> Keith F. Punch, *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, 3rd ed. (London: SAGE Publications, 2014).

<sup>57</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, edisi 1 (yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat - kesalahan sebesar 10%. Maka dari itu jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:<sup>58</sup>

$$n = \frac{102}{1 + 102 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{102}{(1 + 102 \times 0.01)}$$

$$n = 50,5$$

dapat dibulatkan menjadi 51 responden.

### E. Teknik pengumpulan data

1. *Observasi* adalah proses pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati situasi yang berkaitan dengan subjek penelitian yaitu pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).<sup>59</sup>
2. Angket (*kuesioner*) Fungsinya mirip dengan wawancara, tetapi terdapat perbedaan dalam pelaksanaannya. Wawancara dilakukan secara lisan oleh peneliti kepada responden, sedangkan kuesioner mengharuskan responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari kuesioner tidak berupa angka, melainkan berupa deskripsi. Tidak ada metode pengumpulan data yang lebih efektif daripada penggunaan kuesioner.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Prof. Dr. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, cetakan ke (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

<sup>59</sup> Dr. Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, ed. Aidil Amin Effendy (cetakan pertama: Cipta Media Nusantara, 2021).

<sup>60</sup> Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, cetakan 1 (yogyakarta: Literasi Media P, 2015).

## F. Instrumen penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diteliti disebut alat peneliti.<sup>61</sup> Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk memastikan instrumen dapat menghasilkan data kuantitatif saat pengukuran dilakukan, skala pengukuran digunakan sebagai acuan dalam menentukan jumlah interval pada alat.<sup>62</sup>

Skala Likert merupakan skala interval yang digunakan dalam penelitian ini. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek penelitian. Respons untuk setiap item pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.<sup>63</sup> Berdasarkan peristiwa dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian**

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber :** Sugiyono Tahun 2019

<sup>61</sup> Agung Widhi Kurniawan dan zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, edisi 1 (yogyakarta: Pandawa Buku, 2016).

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edisi 19 (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,cv, 2019).

## G. Uji Validitas dan reliabilitas instrumen

### 1. *Uji Validitas*

Validitas berasal dari kata "valid", yang berarti "diakui" atau "benar". Proses evaluasi validitas merupakan langkah untuk menilai apakah suatu alat ukur atau pertanyaan spesifik dapat mengidentifikasi hal-hal yang perlu diuji. Kriteria pengujian validitas mencakup beberapa parameter yang dapat mempertimbangkan reliabilitas instrumen.:

- Apabila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  atau bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan *valid*.
- Apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  atau bernilai negatif, maka indikator tersebut tidak *valid (invalid)*.<sup>64</sup>

### 2. *Uji Reliabilitas*

*Reliabilitas* berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran.<sup>65</sup> Sugiharto dan Situnjuk menyatakan bahwa *reliabilitas* menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.<sup>66</sup> Ghozali juga menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari peubah

<sup>64</sup> Budi darma, *Statistik penelitian menggunakan spss*, Edisi Revisi (Yogyakarta: guepedia, 2017), hlm. 7-8.

<sup>65</sup> Michael H Walizer, *Metode Dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan* (Jakarta: Erlangga., 1987).

<sup>66</sup> Sitinjak Sugiharto, *Lisrel*, cetakan 1 (yogyakarta: penerbit Graha Ilmu, 2006).hlm 22

atau konstruk.<sup>67</sup> Suatu *kuesioner* dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat *stabilitas*, *konsistensi*, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki *reliabilitas* yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang *reliabel*. Maka prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a) Metode reliabilitas yang dikenal dengan nama Cronbach's Alpha menyatakan bahwa jika nilai korelasi antar item mencapai atau lebih besar dari 0,7, maka pertanyaan yang terkandung di dalamnya dianggap reliabel.<sup>68</sup>

### 3. Uji Analisis Faktor eksploratori (EFA)

#### a. Uji kelayakan data

##### 1) KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)

KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dalam analisis faktor. Semakin mendekati 1, maka semakin baik struktur korelasi antar variabel.<sup>69</sup>

##### 2) *Bartlett's Test of Sphericity*

*Bartlett's Test* digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang signifikansi antar item.<sup>70</sup> Kriteria:  $\text{sig.}(p\text{-value}) < 0,05$ , maka variabel tersebut layak dilakukan analisis faktor selanjutnya.

#### b. Komunalitas

Komunalitas menunjukkan seberapa besar variansi dari suatu item (indikator) yang bisa dijelaskan oleh semua faktor yang terbentuk dalam model.<sup>71</sup> jika nilai

<sup>67</sup> Ghozali, *Applikasi Analisis Dengan Program SPSS* (semarang: Universitas Dipenogoro, 2009).

<sup>68</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi, (Jakarta: rineka cipta, 2010,) hlm. 178.

<sup>69</sup> Ghonzali,imam. *Applikasi Amalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas diponegoro, 2028.

<sup>70</sup> Hair,J.F., et al. *Multivariate Data Analisis* (7<sup>th</sup> Edition), Person Education, 2010

komunalitas  $\geq 0,50$ , maka indikator cukup kuat mewakili konstruk, sedangkan jika nilai  $< 0,50$ , maka indikator tersebut lemah, disarankan dihapus.

**c. Total variance Explained**

Menunjukkan berapa banyak variansi total dalam data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Jika Eigenvalue  $\geq 1$ , maka faktor dianggap signifikansi dan jika % varians kumulatif  $\geq 60\%$ , maka total variansi yang dijelaskan cukup baik.<sup>72</sup>

**d. Scree plot**

Grafik yang menunjukkan *eigenvalue* dari masing-masing faktor. *Scree plot* digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang optimal berdasarkan titik tekuk (*elbow point*) dalam grafik. Jika jumlah faktor optimal ditentukan pada titik sebelum garis mulai datar, jika sebelum elbow dipertahankan, sisanya diabaikan.<sup>73</sup>

**e. Rotated Component Matrix (Varimax Rotation)**

Matrix ini menunjukkan *loading* (korelasi) antar setiap indikator dengan hasil rotasi. Rotasi *varimax* digunakan untuk memperjelas struktur faktor agar indikator lebih jelas masuk ke faktor yang mana. Jika loading faktor  $\geq 0,50$ , maka indikator signifikan membentuk faktor. Jika loading  $< 0,50$ , maka indikator lemah, perlu dipertimbangkan atau dihapus.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> Santoso ,Singgih. *Menguasai Statistik Multivariant Dengan SPSS*, Jakarta :Elex Media Komputindo. 2017

<sup>72</sup> Malhotra, J.F., et al. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Person 2010

<sup>73</sup> Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. *Using Multivariate Statistics* (6th Edition). Pearson. 2013

<sup>74</sup> Babin,B.J., et al. *Multivariate Data Analisis* (7<sup>th</sup> Edition), Person Education, 2010

## H. Teknik analisis data

Setelah dilakukan analisis faktor *eksploratori* (EFA) untuk membentuk konstruk dari variabel faktor *internal*, faktor *eksternal*, dan minat UMKM, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat untuk melakukan analisis regresi berganda.

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami pelanggaran asumsi statistik, seperti distribusi tidak normal, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, maka dilakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI KCP Tomoni.

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah variabel independen dan dependen menunjukkan distribusi normal atau tidak. Analisis regresi ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam hal ini, jika tingkat *signifikansi* atau *probabilitas* (*sig* 2-tailed)  $\geq 0,05$ , hipotesis akan diterima karena menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi atau probabilitas (*sig* 2-tailed)  $\leq 0,05$ , maka hipotesis akan ditolak karena menunjukkan bahwa data tidak sesuai dengan distribusi normal.<sup>75</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk menilai apakah ada hubungan linier antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dalam suatu sistem.

---

<sup>75</sup> Safrida Hafni Sahrif, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group), 2022

Dalam analisis regresi berganda, ada dua atau lebih variabel bebas yang diduga dapat mempengaruhi variabel dependennya. *Multikolinearitas*, atau tidak adanya hubungan linear antara variabel bebasnya, menunjukkan bahwa asumsi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.<sup>76</sup> *Multikolinearitas* tidak terjadi jika nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Menurut ali muhson mengatakan bahwa tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF  $\leq 4$ . Sebaliknya, jika nilai VIF  $\geq 4$ , maka ada multikolinearitas.

### c. Uji *Heteroskastisitas*

Uji *heteroskedasitas* dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan antara variabel (perbedaan) dalam model regresi dan residual (sisa) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketidakkonsistenan dalam model regresi disebut sebagai *heteroskedastisitas*.<sup>77</sup> Sebaliknya, *homoskedastisitas* terjadi ketika varian variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama (konstan).<sup>78</sup> Ini adalah uji yang diperlukan untuk tahap analisis data berikutnya. Jika heterokedasitas terjadi masalah, maka model regresi tidak memenuhi syarat. Adapun Kriteria Keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka regresi yang dianalisis tidak menunjukkan adanya *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka regresi menunjukkan adanya *heteroskedastisitas*.

---

<sup>76</sup> Harwono Siswoyo, *Statistika Penelitian Manajemen Bisnis*, 2020.

<sup>77</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1(jakarta,PT bumi aksara) 2013.

<sup>78</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, ed. 1 (Yogyakarta: PT Andi Offset , 2011), 311

## 2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk melihat dan mengukur hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dst.).<sup>79</sup> Ketika kita ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap minat UMKM menggunakan KUR secara bersamaan, uji ini digunakan.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$y$  = minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR BSI

$\beta_0$  = intersep/konstanta regresi

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = koefisien regresi variabel independen

$\times_1$  = Faktor *Internal*

$\times_2$  = Faktor *Eksternal*

$\varepsilon$  = *Disturbance error/galat*

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parameter Individual/Parsial (Uji-t):

Uji-t adalah prosedur untuk membuktikan kebenaran karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Metode ini digunakan untuk menilai apakah variabel dependen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. Hasil uji-t berfungsi untuk memverifikasi

---

<sup>79</sup> Santoso, Singgih. *Menguasai Statistik di Era Revolusi Industri 4.0 dengan SPSS 25* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), 112

kebenaran dan kesalahan dalam hipotesis penelitian. Penentuan pengaruh parsial didasarkan pada nilai keluaran yang dihasilkan oleh perangkat lunak SPSS.<sup>80</sup>

- 1) Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima yang berarti koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak yang artinya koefisien regresi variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### **b. Uji signifikansi simultan menggunakan (Uji F)**

Bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian ini melibatkan tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi 5%. Keputusan dibuat dengan membandingkan nilai F hitung ( $F_{(Hitung)}$ ) dengan nilai F tabel ( $F_{(tabel)}$ ). Jika kondisi  $F_{(Hitung)} \geq F_{(tabel)}$  dan nilai signifikansi ( $sig$ )  $\leq 0,05$  berlaku, maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima sekaligus menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Sebaliknya, jika  $F_{(Hitung)} \leq F_{(tabel)}$  dan nilai  $sig \geq 0,05$ , hipotesis nol  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*, 2020

<sup>81</sup> S. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*, 2020.

### c. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan Untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen,. Nilai koefisien determinasi, yang berada antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), harus dilihat untuk menentukan nilai determinasi. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variable independen tidak memiliki banyak kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen.<sup>82</sup>



---

<sup>82</sup> Dr. Drs Ngatno, *Analisis Data Penelitian Dengan Program Gesca* (Semarang: Undip Press, 2019).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Lokasi Penelitian**

###### **a. Profil wilayah Tomoni**

Tomoni adalah salah satu wilayah administratif di Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Secara geografis, daerah ini cukup potensial untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat karena dilalui oleh jalur utama Trans-Sulawesi. Kebanyakan orang Tomoni bekerja di bidang perdagangan, pertanian, jasa, dan rumah tangga. Ini menjadikan daerah ini sebagai salah satu pusat pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang cukup aktif di Luwu Timur. Selain itu, ada tren pertumbuhan yang positif dalam dinamika sosial ekonomi masyarakat Tomoni, terutama dalam peningkatan kegiatan kewirausahaan.<sup>83</sup>

###### **b. Profil BSI KCP Tomoni**

Kantor Cabang BSI KCP Tomoni dapat diartikan sebagai unit layanan tambahan yang dimiliki oleh BSI dari PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk yang hadir untuk melayani kebutuhan perbankan masyarakat di wilayah Tomoni dan sekitarnya. Sejak beroperasi, BSI KCP Tomoni aktif menyediakan berbagai produk dan layanan berbasis prinsip syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan lainnya. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah pembiayaan **Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah**, yang ditujukan untuk mendukung pembiayaan produktif pelaku UMKM. Dalam

---

<sup>83</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Timur, *Kecamatan Tomoni Dalam Angka 2023* (Luwu Timur: BPS Kabupaten Luwu Timur, 2023), <https://luwutimurkab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/33200358ee327f3a57bfd9b/kecamatan-tomoni-dalam-angka-2023.html>.

perjalannya, BSI KCP Tomoni telah menjadi salah satu mitra strategis UMKM dalam mengakses modal kerja dan pembiayaan usaha.<sup>84</sup>

### **c. Kondisi dan tantangan UMKM dalam Akses Pembiayaan**

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di daerah Tomoni telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak bisnis kecil memulai dari sektor informal, seperti warung sembako, toko makanan ringan, bengkel, laundry, dan pertanian. Namun demikian, mereka menghadapi beberapa masalah saat mendapatkan pembiayaan, seperti kurangnya informasi tentang produk KUR, kurangnya pengetahuan tentang keuangan syariah, kurangnya jaminan, dan proses pengajuan yang dianggap rumit. Meskipun program KUR Syariah menawarkan pembiayaan dengan margin rendah dan tanpa riba, masih ada masalah dengan pemahaman dan kesiapan administratif pelaku UMKM.<sup>85</sup>

### **d. Alasan pemilihan lokasi penelitian**

Pemilihan Kecamatan Tomoni sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis dan relevansi dengan fokus kajian. Wilayah ini memiliki populasi UMKM yang cukup aktif dan mengalami pertumbuhan, serta secara nyata telah menjadi sasaran program pembiayaan KUR dari BSI. Selain itu, BSI KCP Tomoni merupakan salah satu divisi di lembaga keuangan syariah yang cukup proaktif dalam menyalurkan pembiayaan bagi usaha mikro dan kecil, khususnya dalam bentuk Kredit Mikro Syariah. Keberadaan UMKM yang potensial, ditambah dengan akses terhadap pembiayaan syariah yang sudah tersedia, menjadikan lokasi ini relevan dan representatif untuk

<sup>84</sup> Bank Syariah Indonesia, “KCP Tomoni,” *Bank BSI Official Website*, diakses 30 Juni 2025, <https://www.bankbsi.co.id/jaringan/903>

<sup>85</sup> Wikipedia, “Kabupaten Luwu Timur,” *Wikipedia Bahasa Indonesia*, terakhir diubah 19 Juni 2025, [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Luwu\\_Timur](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Luwu_Timur).

dianalisis dalam rangka memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM memanfaatkan produk pembiayaan KUR..<sup>86</sup>

## 2. Krakteristik Responden

### a. Deskripsi data responden

Pada penelitian ini respondennya ialah UMKM Tomoni yang menggunakan produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) syariah, mulai dari usia, jenis usaha, pengalaman mengajukan KUR syariah di BSI. Penelitian ini dilakukan kepada UMKM yang ditemui peneliti saat penelitian dilangsungkan yang berjumlah sebanyak 51 UMKM.

#### 1) Berdasarkan usia

**Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
20	2	4%
21	6	12%
22	7	14%
25	6	12%
26	1	2%
27	2	4%
28	1	2%
29	4	8%
30	5	8%
33	2	4%
35	1	2%
36	1	2%
38	1	2%
39	1	2%
40	4	8%
45	2	4%
46	2	4%
50	1	2%
56	2	4%
<b>total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

<sup>86</sup> WartaKini.co.id, “BSI Perkuat Dukungan untuk UMKM melalui Peluncuran Program Kredit Usaha Rakyat,” *WartaKini*, 26 Juni 2025, <https://wartakini.co.id/detail/138243/bsi-perkuat-dukungan-untuk-umkm-melalui-peluncuran-program-kredit-usaha-rakyat>.

**Sumber:** Diolah tahun 2025

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Responden berasal dari berbagai kelompok usia, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki rentang usia yang cukup beragam. Responden dengan usia tertinggi adalah 22 tahun, dengan total 7 orang, mewakili sekitar 14% dari total partisipan. Disusul oleh kelompok usia 21 dan 25 tahun, masing-masing terdiri dari 6 orang (12%). Selanjutnya, kelompok usia 30 dan 40 tahun juga cukup signifikan, masing-masing terdiri dari 4 orang (8%). Sementara itu, kelompok usia lainnya seperti 20, 28, 33, 45, 46, 50, dan 56 tahun dilaporkan masing-masing diwakili oleh 2 orang (4%). Ada juga beberapa usia yang hanya diwakili oleh satu responden, seperti usia 23, 24, 26, 35, 36, 38, dan 39 tahun, yang masing-masing hanya 1 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang menjadi responden berasal dari berbagai usia, namun didominasi oleh kelompok usia muda, terutama di rentang 20-30 tahun. Hal ini bisa menjadi gambaran bahwa generasi muda cukup aktif dan berperan dalam dunia usaha serta dalam memanfaatkan layanan pembiayaan seperti KUR.

## 2) Berdasarkan jenis usaha

**Tabel 4.2 karakteristik responden**

Jenis Usaha	Jumlah Responden	Presentase
Kios	8	16%
Bengkel	2	4%
kelontong	23	44%
Kosmetik	4	8%
Loundri	2	4%
Warung	4	8%
Online shope	2	4%
Toko	6	12%
<b>total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Diolah tahun 2025

Tabel 4.2 menunjukkan data jenis usaha yang dijalankan responden, mayoritas pelaku UMKM bergerak di bidang kelontong dengan persentase 44%, diikuti oleh usaha kios (16%), serta kosmetik, warung, online shop, dan toko yang masing-masing sebesar 8%. Jenis usaha seperti bengkel dan laundry menempati jumlah terendah, masing-masing 4%. Dapat disimpulkan bahwa sektor perdagangan masih menjadi pilihan utama pelaku UMKM dalam memanfaatkan pembiayaan KUR.

### 3) Berdasarkan lama usaha

**Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan lama Usaha**

Lama Usaha	Jumlah Responden	Presentase
<1 tahun	15	29%
1-3 tahun	21	42%
>3 tahun	15	29%
<b>total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Diolah tahun 2025*

Tabel 4.3 menunjukkan berdasarkan lama usaha, sebagian besar responden (42%) sudah menjalankan usahanya selama 1–3 tahun, sementara 29% lainnya masih menjalani usaha kurang dari 1 tahun dan 29% sisanya sudah lebih dari 3 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa KUR dimanfaatkan baik oleh pelaku usaha pemula maupun yang sudah cukup berpengalaman.

### 4) Berdasarkan pengalaman mengajuan KUR di BSI

**Tabel 4.4 Berdasarkan pengalaman mengajuan KUR di BSI**

Pengalaman	Jumlah Responden	Presentase
1x	22	43%
2x	6	12%
5x	8	16%
10x	15	29%
<b>total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Diolah tahun 2025*

Dilihat dari pengalaman mengajukan KUR di BSI, responden yang baru sekali mengajukan mendominasi dengan jumlah 43%, sementara yang sudah mengajukan hingga 10 kali sebanyak 30%. Sisanya pernah mengajukan 2 hingga 5 kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih baru mencoba layanan KUR, namun ada juga yang sudah menjadikannya sebagai sumber pembiayaan rutin.

### 3. Deskripsi Hasil Penelitian

#### a. Faktor *internal* (X1)

**Tabel.4.5 Faktor Internal**

No.	Pernyataan	Jawaban		Tidak	
		Ya	%	F	%
1	X1_1	97	97%	3	3%
2	X1_2	100	100%	-	-
3	X1_3	99	99%	1	1%
4	X1_4	99	99%	1	1%
5	X1_5	100	100%	-	-
6	X1_6	98	98%	2	2%
7	X1_7	98	98%	2	2%
8	X1_8	99	99%	1	1%
9	X1_9	99	99%	1	1%
10	X1_10	92	92%	8	8%
11	X1_11	96	96%	4	4%
12	X1_12	99	99%	1	1%

*Sumber: Diolah Tahun 2025*

Untuk variabel Faktor *internal* (X1) terdiri dari 12 pertanyaan yang mencakup 4 indikator di X1. Seluruh 51 responden telah menjawab kuesioner. Dari data diatas, Kita

dapat melihat sebagian responden menjawab “Ya” terhadap seluruh pertanyaan. Berikut adalah rangkuman hasil kuesioner tersebut:

- 1) Pertanyaan pertama (Saya memahami jenis-jenis produk pembiayaan KUR yang ditawarkan oleh BSII). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (97%)
- 2) Pertanyaan kedua (Saya mengetahui persyaratan dan prosedur pengajuan pembiayaan KUR di BSI). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (100%)
- 3) Pertanyaan ketiga (Saya mengerti manfaat menggunakan pembiayaan KUR dibandingkan pinjaman lainnya). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).
- 4) Pertanyaan keempat (Saya menyadari bahwa pembiayaan KUR bisa membantu perkembangan usaha saya secara halal dan syar’i). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).
- 5) Pertanyaan kelima (Saya sadar bahwa BSI menyediakan layanan pembiayaan yang ramah bagi pelaku UMKM). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (100%).
- 6) Pertanyaan keenam (Saya menyadari bahwa pembiayaan KUR dapat memberikan dukungan finansial tanpa riba kepada pelaku usaha kecil). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (98%).
- 7) Pertanyaan ketujuh (Saya termotivasi mengajukan pembiayaan KUR di BSI karena ingin mengembangkan usaha saya secara syariah). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (98%).
- 8) Pertanyaan kedelapan (Saya tertarik menggunakan pembiayaan KUR karena ingin lepas dari bunga tinggi dan praktik rentenir). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).

- 9) Pertanyaan kesembilan (Saya memiliki motivasi kuat untuk memperluas usaha melalui bantuan dana KUR yang tersedia di BSI). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).
- 10) Pertanyaan kesepuluh (Saya percaya bahwa BSI dapat membantu pengajuan pembiayaan KUR dengan cepat dan transparan). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (92%).
- 11) Pertanyaan kesebelas (Saya yakin bahwa proses pemberian pembiayaan KUR di BSI tidak berbelit-belit dan aman). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (96%).
- 12) Pertanyaan keduabelas (Saya percaya bahwa BSI menjaga amanah dalam pengelolaan dana pembiayaan KUR sesuai prinsip syariah). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).

### b. Faktor Ekternal (X2)

**Tabel.4.6 Faktor Eksternal**

No.	Pernyataan	Jawaban		Tidak	
		Ya	%	F	%
1	X2_1	97	97%	3	3%
2	X2_2	98	98%	2	2%
3	X2_3	92	92%	8	8%
4	X2_4	90	90%	10	10%
5	X2_5	89	89%	11	11%
6	X2_6	93	93%	7	7%
7	X2_7	99	99%	1	1%
8	X2_8	97	97%	3	3%
9	X2_9	100	100%	-	-
10	X2_10	96	96%	4	4%
11	X2_11	99	99%	1	1%

*Sumber :Diolah Tahun 2025*

Dari tabel 4.6 diatas yang disajikan, kita dapat melihat penilaian UMKM terhadap faktor eksternal. Berikut adalah ringkasan dari hasil kuesioner tersebut:

- 1) Pertanyaan pertama (BSI dikenal sebagai bank syariah yang dapat dipercaya oleh pelaku UMKM di wilayah Tomoni). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (97%)
- 2) Pertanyaan kedua (Saya mendengar banyak pelaku usaha kecil yang puas menggunakan layanan pembiayaan KUR di BSI). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (98%)
- 3) Pertanyaan ketiga (Nama baik BSI membuat saya lebih percaya untuk mengajukan pembiayaan KUR di sini). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (92%).

- 4) Pertanyaan keempat (Kantor BSI KCP Tomoni mudah saya jangkau dari tempat usaha atau rumah saya). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (90%).
- 5) Pertanyaan kelima (Keberadaan BSI KCP Tomoni membuat saya lebih nyaman saat ingin berkonsultasi atau mengajukan pembiayaan). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (89%).
- 6) Pertanyaan keenam (Letak BSI KCP Tomoni yang strategis membuat saya sering mengunjunginya untuk keperluan transaksi bisnis). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (93%).
- 7) Pertanyaan ketujuh (Petugas BSI KCP Tomoni memberikan pelayanan yang ramah dan profesional saat saya datang). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).
- 8) Pertanyaan kedelapan (Proses pengajuan pembiayaan KUR di BSI dilayani dengan cepat dan jelas oleh petugas). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (97%).
- 9) Pertanyaan kesembilan (Saya merasa didukung oleh petugas BSI saat mengajukan pertanyaan atau informasi tentang produk KUR). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (100%).
- 10) Pertanyaan kesepuluh (Saya bisa mengajukan atau memantau permohonan KUR melalui aplikasi mobile banking BSI dengan mudah). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (96%).
- 11) Pertanyaan kesebelas (Saya merasa dimudahkan dalam mengakses informasi dan layanan pembiayaan KUR melalui berbagai saluran yang tersedia). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).

**c. Minat UMKM menggunakan produk KUR**

**Tabel.4.7 Minat UMKM menggunakan KUR**

No.	Pernyataan	Jawaban		Tidak	
		F	%	F	%
1	Y1	93	93%	7	7%
2	Y2	93	93%	7	7%
3	Y3	93	93%	7	7%
4	Y4	89	89%	11	11%
5	Y5	94	94%	6	6%
6	Y6	73	73%	27	27%
7	Y7	82	82%	18	18%
8	Y8	78	78%	22	22%
9	Y9	86	86%	14	14%
10	Y10	99	99%	1	1%

*Sumber: Diolah Tahun 2025*

Dari data diatas yang disajikan, kita dapat melihat penilaian minat UMKM terhadap produk pembiayaan KUR syariah. Berikut ringkasannya pertanyaan dari kuesioner:

- 1) Pertanyaan pertama (Saya berencana membuka cabang atau memperluas lokasi usaha dalam waktu dekat). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (93%)
- 2) Pertanyaan kedua (Saya aktif mencari peluang baru untuk mengembangkan usaha saya). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (93%)
- 3) Pertanyaan ketiga (Saya merasa perlu menambah produk atau layanan untuk memperluas usaha). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (93%).
- 4) Pertanyaan keempat (Saya pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan atau manajemen usaha). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (89%).

- 5) Pertanyaan kelima (Saya merasa pelatihan yang saya ikuti bermanfaat bagi perkembangan usaha saya). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (94%).
- 6) Pertanyaan keenam (Saya tertarik untuk mengikuti pelatihan atau pembinaan usaha jika ada kesempatan). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (73%).
- 7) Pertanyaan ketujuh (Saya pernah mengikuti program dari pemerintah atau swasta yang mendukung UMKM). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (82%).
- 8) Pertanyaan kedelapan (Saya merasa program pemerintah/swasta memberi dampak positif terhadap usaha saya). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (78%).
- 9) Pertanyaan kesembilan (Saya selalu mencari informasi tentang program dukungan untuk UMKM dari berbagai pihak). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (86%).
- 10) Pertanyaan kesepuluh(Saya tidak ragu untuk mengakses layanan keuangan (kredit, pinjaman) untuk mendukung usaha.). Mendapatkan jawaban Ya dari 51 responden (99%).

#### 4. Hasil Statistik

##### a. Uji keValiditas Dan Reliabilitas

**Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel (X1, X2 dan Y)**

Variabel	Indikator (Kode)	Nilai Korelasi terhadap Total	Signifikansi	Keterangan Validitas
<b>X1 (Pengetahuan)</b>	VAR00001	0.893	0.000	Valid
	VAR00002	0.854	0.000	Valid
	VAR00003	0.851	0.000	Valid
<b>X2 (Kesadaran)</b>	VAR00005	0.814	0.000	Valid
	VAR00006	0.863	0.000	Valid
	VAR00007	0.825	0.000	Valid
<b>X3 (Motivasi)</b>	VAR00009	0.644	0.000	Valid
	VAR00010	0.681	0.000	Valid
	VAR00011	0.779	0.000	Valid
<b>X4 (Kepercayaan)</b>	VAR00013	0.769	0.000	Valid
	VAR00014	0.677	0.000	Valid
	VAR00015	0.815	0.000	Valid
<b>X5 (Reputasi Bank)</b>	VAR00017	0.719	0.000	Valid
	VAR00018	0.720	0.000	Valid
	VAR00019	0.852	0.000	Valid
<b>X6 (Lokasi)</b>	VAR00021	0.824	0.000	Valid
	VAR00022	0.737	0.000	Valid
	VAR00023	0.767	0.000	Valid
<b>X7 (Pelayanan)</b>	VAR00025	0.640	0.000	Valid
	VAR00026	0.760	0.000	Valid
	VAR00027	0.805	0.000	Valid
<b>X8 (Kemudahan Akses)</b>	VAR00029	0.597	0.000	Valid
	VAR00030	0.761	0.000	Valid
	VAR00031	0.775	0.000	Valid
<b>Y (Minat UMKM)</b>	VAR00033 – VAR00042	0.313 – 0.803	< 0.05	Valid

*Sumber: Olah Data Spss Versi 26*

Berdasarkan olahan data yang disajikan pada tabel 4.8 Hasilnya menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada masing-masing variabel (X1 sampai X8 dan Y) **memiliki nilai korelasi yang tinggi dan signifikan** terhadap total skor.

Dengan kata lain, semua pertanyaan yang digunakan dinyatakan **valid**, artinya sudah sesuai dan bisa digunakan untuk mengukur masing-masing faktor seperti pengetahuan, kesadaran, motivasi, dan seterusnya. Ini menunjukkan bahwa kuesioner sudah tepat sasaran dan bisa dipercaya dari sisi isi pertanyaannya.

### b. Uji Rekiabilitas

**Tabel 4.9 Uji Rekiabilitas variabel (X1, X2 dan Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan Reliabilitas
<b>X1 (Pengetahuan)</b>	0.830	3	Reliabel
<b>X2 (Kesadaran)</b>	0.779	3	Reliabel
<b>X3 (Motivasi)</b>	0.676	3	Cukup Reliabel
<b>X4 (Kepercayaan)</b>	0.622	3	Cukup Reliabel
<b>X5 (Reputasi Bank)</b>	0.643	3	Cukup Reliabel
<b>X6 (Lokasi)</b>	0.655	3	Cukup Reliabel
<b>X7 (Pelayanan)</b>	0.781	3	Reliabel
<b>X8 (Kemudahan Akses)</b>	0.621	3	Cukup Reliabel
<b>Y (Minat UMKM)</b>	0.733	10	Reliabel

*Sumber: Olah Data Spss Versi 26*

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.9, ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,6, bahkan ada yang mendekati atau melebihi 0,8. Itu artinya, kuesioner ini secara keseluruhan **tergolong reliabel**. Jadi, kita bisa yakin bahwa jawaban yang diberikan responden bisa dipercaya karena instrumen yang digunakan cukup stabil dan konsisten.

## 1) Uji Analisis Faktor

### a) Uji Analisis KMO dan Batterlet's Test

**Tabel 4.10 hasil uji KMO dan Batterlet's Test**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.788
Bartlett's Test of Sphericity	264.124
df	36
Sig.	.000

*Sumber: Olah Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji Nilai KMO sebesar **0.788** menunjukkan bahwa data mencukupi untuk dilakukan analisis faktor (karena  $> 0.5$ ). Sedangkan hasil Bartlett's Test signifikan (**p= 0.000**), artinya variabel-variabel memiliki hubungan yang cukup kuat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan faktor analisis.

### b) Uji Komunalitas

**Tabel 4.11 hasil uji komunalitas**

Communalities		
	Initial	Extraction
Pengetahuan	1.000	.673
kesadaran	1.000	.484
motivasi	1.000	.648
kepercayaan	1.000	.653
reputasi bank	1.000	.756
lokasi	1.000	.616
pelayanan	1.000	.756
kemudahan akses	1.000	.765
minat UMKM terhadap KUR syariah	1.000	.615

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Sumber: Olah Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil analisis komunalitas, semua variabel menunjukkan nilai komunalitas di atas 0,4, yang menunjukkan bahwa setiap variabel berperan signifikan dalam pembentukan faktor. Nilai yang tinggi seperti kemudahan akses (0,765) menunjukkan bahwa variabel ini sangat representatif terhadap faktor yang terbentuk.

**c) Total Variance Explained**

**Tabel 4.12 hasil uji Total Variance Explained**

<b>Komponen Eigenvalue % Varians Akumulasi %</b>			
1	4.673	51.92%	51.92%
2	1.292	14.36%	66.28%

*Sumber: Olah Data SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji diatas, Dua komponen utama berhasil dibentuk dengan **jumlah varians yang dijelaskan sebesar 66.28%**, yang berarti kedua faktor ini dapat menjelaskan lebih dari separuh variasi dari semua data. Komponen pertama menyumbang paling besar (51.92%).

**d) Retated Component Matrix**

**Tabel 4.13 Hasil uji component matrix**

<b>T8Variabel</b>	<b>Komponen 1</b>	<b>Komponen 2</b>
Pengetahuan	0.820	
Kesadaran	0.669	0.190
Motivasi	0.509	0.624
Kepercayaan	0.434	0.682
Reputasi Bank	0.160	0.855
Lokasi	0.707	0.342
Pelayanan	0.819	0.293
Kemudahan Akses	0.832	0.268
Minat UMKM terhadap KUR Syariah	0.782	

*Sumber: Olahan SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji tabel 4.13 diatas Rotasi varimax menghasilkan 2 faktor utama:

- 1)) **Faktor 1** mencakup variabel pengetahuan, kesadaran, motivasi, kepercayaan, lokasi, pelayanan, dan kemudahan akses.
- 2)) **Faktor 2** mencakup reputasi bank, kepercayaan, motivasi, dan minat UMKM.

Variabel **minat UMKM terhadap KUR Syariah** lebih banyak termuat dalam **komponen kedua**, menunjukkan bahwa faktor ini berdiri sendiri atau cenderung terkait dengan persepsi dan reputasi.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* dalam model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.14 Uji Normalitas SPSS**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05307294
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Olahan SPSS 26

Berdasarkan uji One –Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Adalah 0,200. Karena nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antar variabel independen (X1 dan X2) dalam model regresi.

**Tabel 4.15. Uji Multikolinearitas SPSS**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.		
(Constant)	2.733	5.619		.486	.629			
Pengetahuan	1.235	.445	.389	2.773	.008	.631	.631	1.585
Kesadaran	-.185	.519	-.051	-.356	.724	.602	.602	1.662
Motivasi	.819	.603	.227	1.359	.181	.442	.442	2.260
Kepercayaan	-.186	.593	-.053	-.313	.756	.433	.433	2.310
Reputasi Bank	.730	.443	.242	1.647	.107	.571	.571	1.750
Lokasi	.100	.418	.036	.240	.812	.542	.542	1.845
Pelayanan	1.098	.640	.296	1.717	.093	.415	.415	2.410
Kemudahan Akses	-.689	.673	-.184	-1.024	.312	.385	.385	2.594

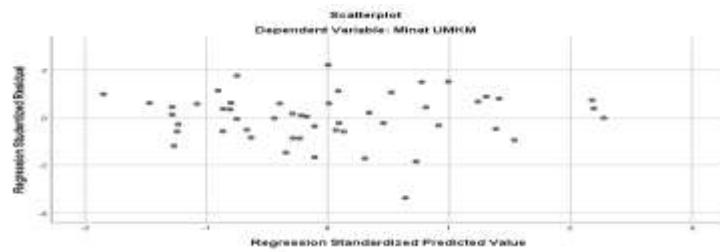
a. Dependent Variable: Minat UMKM

*Sumber: Olahan SPSS 26*

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.15, nilai VIF di bawah 10 dan Toleransi di atas 0,1 menunjukkan bahwa secara umum tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan..

## 3) Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



**Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas SPSS**

*Sumber : olahan SPSS 26*

Berdasarkan analisis pada gambar 4.1, tampak bahwa titik- titik yang ada di dalam gambar itu menyebar yang dimana menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual bersifat homogen atau konsisten, sehingga memungkinkan model regresi digunakan dengan tepat.

#### **d. Uji Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen (X1sampai X8) terhadap variabel dependen (Y, yaitu Minat UMKM).

**Tabel 4.16 Uji Regresi Berganda SPSS**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.733	5.619		.486	.629
	Pengetahuan	1.235	.445	.389	2.773	.008
	Kesadaran	-.185	.519	-.051	-.356	.724
	Motivasi	.819	.603	.227	1.359	.181
	Kepercayaan	-.186	.593	-.053	-.313	.756
	Reputasi Bank	.730	.443	.242	1.647	.107
	Lokasi	.100	.418	.036	.240	.812
	Pelayanan	1.098	.640	.296	1.717	.093
	Kemudahan Akses	-.689	.673	-.184	-1.024	.312

a. Dependent Variable: Minat UMKM

*Sumber: olahan SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.16, terdapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,733 + 1,235 x_1 - 0,185 x_2 + 0,819 x_3 - 0,186 + 0,730 x_5 \\ + 0,100 x_6 - 1,098 x_7 - 0,689 x_8 \varepsilon$$

Dari persamaan diatas, maka diperoleh kesimpulan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Konstanta

Artinya, jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai minat UMKM terhadap produk pembiayaan KUR diperkirakan sebesar 2,733 satuan.

#### 2. Pengetahuan

Setiap kenaikan 1 satuan pada pengetahuan UMKM akan meningkatkan minat menggunakan KUR sebesar 1,235, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika  $\text{sig} < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan.

#### 3. Kesadaran

Setiap kenaikan 1 satuan kesadaran akan menurunkan minat UMKM sebesar 0,185 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya tidak berpengaruh signifikan.

#### 4. Motivasi

Setiap kenaikan 1 satuan motivasi akan meningkatkan minat UMKM sebesar 0,819 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya tidak berpengaruh signifikan.

## 5. Kepercayaan

Setiap kenaikan 1 satuan kepercayaan akan menurunkan minat UMKM sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya tidak berpengaruh signifikan.

## 6. Reputasi Bank

Setiap kenaikan 1 satuan reputasi bank akan meningkatkan minat UMKM sebesar 0,730 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya tidak berpengaruh signifikan.

## 7. Lokasi

Setiap kenaikan 1 satuan faktor lokasi akan meningkatkan minat UMKM sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya tidak berpengaruh signifikan.

## 8. Pelayanan

Setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat UMKM sebesar 1,098 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya tidak berpengaruh signifikan.

## 9. Kemudahan Akses

Setiap kenaikan 1 satuan kemudahan akses akan menurunkan minat UMKM sebesar 0,689 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Jika ( $\text{sig} > 0,05$ ), artinya tidak berpengaruh signifikan.

### e. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Signifikansi Parameter Individual/Parsial (Uji-t)

**Tabel 4. 17 Uji T SPSS**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.733	5.619	.486	.629
	Pengetahuan	1.235	.445	.389	2.773 .008
	Kesadaran	-.185	.519	-.051	-.356 .724
	Motivasi	.819	.603	.227	1.359 .181
	Kepercayaan	-.186	.593	-.053	-.313 .756
	Reputasi Bank	.730	.443	.242	1.647 .107
	Lokasi	.100	.418	.036	.240 .812
	Pelayanan	1.098	.640	.296	1.717 .093
	Kemudahan Akses	-.689	.673	-.184	-1.024 .312

a. Dependent Variable: Minat UMKM

*Sumber: Olahan SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.17, diketahui bahwa:

**a) Faktor Pengetahuan (X1) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor pengetahuan tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar 2,773,  $\geq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,008 \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan faktor pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni. Dengan demikian, H1 diterima.

**b) Faktor kesadaran (X2) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor kesadaran tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar 0,356,  $\leq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,724 \geq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan faktor kesadaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni. Dengan demikian H0 diterima.

**c) Faktor motivasi (X3) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor motivasi tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar 1,359,  $\leq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,181 \geq 0,05$ ). Hal Ini menunjukkan faktor motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni. Sehingga H0 diterima.

**d) Faktor kepercayaan (X4) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor kepercayaan tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar -0,313,  $\leq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,756 \geq 0,05$ ). Hal Ini menunjukkan faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni. Dengan demikian, H0 diterima .

**e) Faktor reputasi bank (X5) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor reputasi bank tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar 1,647,  $\leq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,107 \geq 0,05$ ). Hal Ini menunjukkan faktor reputasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni. Dengan demikian H0 diterima.

**f) Faktor lokasi (X6) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor lokasi tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar 0,240,  $\leq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,812 \geq 0,05$ ). Hal Ini menunjukkan faktor lokasi tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pemberian KUR di BSI Kcp Tomoni. Dengan demikian H0 diterima.

**g) Faktor pelayanan (X7) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk**

**Pemberian KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor pelayanan tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar 1,717,  $\geq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,093 \geq 0,05$ ). Hal Ini menunjukkan faktor pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pemberian KUR di BSI Kcp Tomoni. Dengan demikian H0 diterima.

**h) Faktor kemudahan akses (X8) Terhadap Minat UMKM Menggunakan Produk Pemberian KUR Di BSI Kcp Tomoni (Y)**

Faktor kemudahan akses tercatat memiliki nilai t- hitung sebesar 1,024,  $\leq$  nilai t-tabel 1,681, dan nilai Sig ( $0,312 \geq 0,05$ ). Hal Ini menunjukkan Faktor kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pemberian KUR di BSI Kcp Tomoni. Oleh karena itu, H0 diterima.

**2) Uji signifikansi simultan menggunakan (Uji F)**

**Tabel 4.18 Uji F SPSS**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.094	8	53.762	4.845	.000 <sup>b</sup>
	Residual	466.063	42	11.097		
	Total	896.157	50			

a. Dependent Variable: Minat UMKM

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Kesadaran , Reputasi Bank, Pengetahuan, Lokasi, Kepercayaan, Motivasi, Pelayanan

**Sumber: Olahan SPSS 26**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 Nilai F-hitung sebesar  $4,845 \geq$  nilai F-tabel 2,12 dengan **signifikansi  $0.000 < 0.05$** , menunjukkan bahwa **model regresi secara keseluruhan signifikan**. Maka  **$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima**, Artinya, gabungan dari semua variabel bebas **berpengaruh secara simultan** terhadap minat UMKM menggunakan KUR Syariah.

### 3) Uji Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.19 Uji R SPSS**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.381	3.33118

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Kesadaran , Reputasi Bank, Pengetahuan, Lokasi, Kepercayaan, Motivasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat UMKM

**Sumber:** Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji Tabel 4.19 Nilai R sebesar 0,693 berarti kuat antara faktor-faktor yang diuji dengan minat UMKM, dan nilai R Square sebesar 0,480 berarti 48% variasi minat UMKM dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model tersebut.

## 4. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor minat UMKM menggunakan KUR di bank syariah indonesia (BSI) KCP Tomoni dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket atau *kuisisioner* yang peneliti sebarkan melalui aplikasi SPSS versi 26. Di dalam *kuisisioner* itu sendiri terdiri dari beberapa pernyataan yang mengacu pada penelitian dimana pernyataan dan pertanyaan keseluruhan berjumlah 36, dimana setiap pernyataan

menggunakan alternatif jawaban, diantaranya adalah Ya (dengan nilai 1) dan Tidak (dengan nilai 0). Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 51 responden yang dimana akan di uji dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan Statistic Versi 26. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pengujian data pada penelitian ini menggunakan Uji *Validitas*, *Realibilitas*, Uji Analisis Faktor *KMO* dan *Bartlet*, *koefisien determinasi* (R2), Uji *Normalitas*, Uji *Multikolinearitas*, Uji *Heteroskedasitas*, regresi berganda serta UJI t, Uji F dan Uji R .

### **1. Faktor pengetahuan berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor pengetahuan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR Syariah. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan pelaku UMKM tentang produk KUR, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior dari Ajzen, yang menyatakan bahwa pengetahuan membentuk sikap dan keyakinan seseorang terhadap suatu tindakan sehingga memengaruhi niat berperilaku,<sup>87</sup> dan penelitian terdahulu oleh Anjani serta Aisyah Arif mendukung bahwa pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi minat pengajuan kredit KUR.<sup>88</sup> Selain itu, Azmi & Riyaldi juga

<sup>87</sup> Icek Ajzen, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

<sup>88</sup> Siti Aisyah dan Muhammad Arif, “Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan KreditUsaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023).

menguatkan bahwa literasi keuangan dan pemahaman produk perbankan syariah menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat UMKM terhadap pembiayaan syariah.<sup>89</sup>

## **2. Faktor kesadaran berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor kesadaran Nilai signifikansi  $0,724 > 0,05$  menunjukkan bahwa kesadaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM menggunakan pembiayaan KUR. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pelaku UMKM sadar akan pentingnya menggunakan pembiayaan syariah, kesadaran tersebut belum cukup mendorong tindakan nyata.. Hal ini tidak sejalan dengan teori Menurut AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dari Kotler & Keller, kesadaran hanya tahap awal yang belum tentu menghasilkan minat atau tindakan tanpa adanya dorongan lain seperti kebutuhan atau pengalaman positif.<sup>90</sup> Penelitian oleh Fauziah juga menemukan bahwa kesadaran religius tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.<sup>91</sup>

## **3. Faktor motivasi berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor motivasi Nilai signifikansi  $0,181 > 0,05$  menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Menurut Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, motivasi timbul jika kebutuhan dasar telah terpenuhi, sehingga jika

<sup>89</sup> Nurul Azmi dan Muhammad Haris Riyaldi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2020).

<sup>90</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 180.

<sup>91</sup> Fauziah, “Religiosity Awareness and Intention to Use Islamic Banking Products,” *International Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (2021): 33–47.

kebutuhan finansial atau rasa aman belum stabil, minat terhadap pembiayaan syariah menjadi rendah.<sup>92</sup> Penelitian Sari & Nugroho juga menemukan bahwa motivasi tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan UMKM, karena dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti akses dan biaya.<sup>93</sup>

#### **4. Faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor kepercayaan Nilai signifikansi  $0,756 > 0,05$  menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM. Artinya, meskipun pelaku UMKM mempercayai sistem perbankan syariah, hal tersebut belum menjadi pendorong utama dalam mengambil keputusan pembiayaan.. Menurut Morgan & Hunt dalam *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan memang penting, namun dampaknya akan signifikan jika didukung oleh pengalaman dan pelayanan yang memuaskan.<sup>94</sup> Penelitian oleh Rahmawati juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga syariah belum cukup kuat mempengaruhi minat jika prosedur dan pelayanan belum optimal.<sup>95</sup>

#### **5. Faktor reputasi bank berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor reputasi bank Nilai signifikansi  $0,107 > 0,05$  berarti reputasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM. Hal ini menandakan bahwa

<sup>92</sup> Abraham H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review* 50, no. 4 (1943): 370–396.

<sup>93</sup> Sari dan Nugroho, “Entrepreneurial Motivation and Microfinance Use among Small Business Owners,” *Asian Economic Journal* 34, no. 3 (2020): 257–272.

<sup>94</sup> Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.

<sup>95</sup> Rahmawati, “Trust and Islamic Finance Choice among MSMEs,” *Journal of Islamic Economic Research* 8, no. 2 (2021): 155–168.

citra baik BSI belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam mendorong pelaku UMKM memilih pembiayaan KUR. Menurut teori Corporate Reputation, reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan publik, namun efeknya bersifat jangka panjang.<sup>96</sup> Penelitian Widyawati yang menunjukkan reputasi bank syariah tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, terutama di wilayah dengan tingkat literasi keuangan rendah.<sup>97</sup>

## **6. Faktor lokasi berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor lokasi Nilai signifikansi  $0,812 > 0,05$  menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM. Artinya, kemudahan geografis tidak menjadi pertimbangan utama, kemungkinan karena adanya layanan digital dan agen BSI yang tersebar luas. Menurut teori pemasaran Basu Swastha, lokasi menjadi kurang relevan jika perusahaan memiliki strategi distribusi dan pelayanan daring yang kuat.<sup>98</sup> Penelitian oleh Antika juga menunjukkan bahwa lokasi fisik tidak lagi menjadi variabel utama dalam keputusan pembiayaan UMKM berkat digitalisasi layanan.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (Boston: Harvard Business School Press, 1996).

<sup>97</sup> Widyawati, “Reputation and Customer Interest in Islamic Finance,” *Journal of Islamic Banking and Economics* 6, no. 2 (2021): 77–90.

<sup>98</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2019).

<sup>99</sup> Antika, “Location and Microfinance Access among MSMEs,” *Journal of Business Geography* 5, no. 1 (2023): 14–28.

## **7. Faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor pelayanan Nilai signifikansi  $0,093 > 0,05$  menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan, meskipun mendekati batas signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan BSI cukup baik, tetapi belum cukup kuat meningkatkan minat UMKM tanpa dukungan faktor lain seperti sosialisasi dan kecepatan proses. Menurut Service Quality Theory, kualitas layanan baru berdampak besar jika pelanggan telah memiliki ekspektasi dan pengalaman yang konsisten.<sup>100</sup> Penelitian oleh Putra & Lestari menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, namun tidak selalu terhadap minat awal penggunaan produk baru.<sup>101</sup>

## **8. Faktor kemudahan akses berpengaruh terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI Kcp Tomoni**

Faktor kemudahan akses Nilai signifikansi  $0,312 > 0,05$  menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM. Meskipun BSI menyediakan layanan online dan aplikasi digital, sebagian UMKM mungkin belum terbiasa atau masih mengandalkan proses manual. Menurut Technology Acceptance Model, persepsi kemudahan baru memengaruhi minat jika diikuti dengan persepsi manfaat yang tinggi.<sup>102</sup> Penelitian oleh

<sup>100</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

<sup>101</sup> Putra dan Lestari, "Service Quality and Loyalty in Islamic Banking," *Journal of Islamic Financial Management* 9, no. 3 (2022): 201–217.

<sup>102</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–340

Wulandari & Setiyowati juga menemukan bahwa kemudahan akses digital belum efektif meningkatkan minat UMKM di daerah dengan literasi teknologi rendah.<sup>103</sup>

**9. Faktor pengetahuan, kesadaran, motivasi, kepercayaan, reputasi bank, lokasi, pelayanan dan kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR di BSI KCP Tomoni secara simultan.**

Secara simultan (Uji F), seluruh faktor yang diuji berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM, yang berarti bahwa minat pelaku usaha tidak terbentuk dari satu faktor tunggal melainkan kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Sementara itu, hasil Uji R menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori kuat ( $R = 0,693$ ) dan bahwa 48% variasi minat dapat dijelaskan oleh model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan literasi, pelayanan, reputasi, dan aksesibilitas yang terintegrasi merupakan langkah penting dalam meningkatkan minat UMKM terhadap produk pembiayaan syariah..

---

<sup>103</sup> Wulandari dan Setiyowati, “Digital Accessibility and KUR Interest among Micro Entrepreneurs,” *Indonesian Journal of Digital Economy* 2, no. 1 (2022): 91–104.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 51 pelaku UMKM di Kecamatan Tomoni, dapat disimpulkan bahwa:

##### **1. Faktor pengetahuan**

Faktor pengetahuan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat UMKM untuk menggunakan produk pembiayaan KUR. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan UMKM tentang prosedur, manfaat, dan persyaratan KUR syariah, maka semakin besar minat mereka untuk mengakses pembiayaan tersebut.

##### **2. Faktor kesadaran**

Faktor kesadaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat, walaupun sebagian besar responden menyadari kehalalan dan manfaat pembiayaan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran saja belum cukup untuk mendorong minat secara langsung.

##### **3. Faktor motivasi**

Motivasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Jadi, meskipun ada dorongan untuk mengembangkan usaha dengan KUR Syariah, motivasi individual saja belum cukup mempengaruhi minat tanpa faktor pendukung lain.

##### **4. Faktor kepercayaan**

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, walaupun responden umumnya percaya pada transparansi dan prinsip syariah BSI. Faktor

ini perlu dikombinasikan dengan variabel lain seperti pelayanan agar efektif mempengaruhi minat.

#### 5. Faktor reputasi bank

Reputasi bank memberikan pengaruh positif walaupun secara parsial tidak signifikan. Reputasi yang baik menjadi landasan awal bagi UMKM untuk mempertimbangkan penggunaan produk pembiayaan.

#### 6. Faktor lokasi

Faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat, meskipun lokasi yang strategis memudahkan akses. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses fisik bukan faktor utama dalam menentukan minat..

#### 7. Faktor pelayanan

Pelayanan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Pelayanan yang cepat dan ramah dianggap penting oleh UMKM, tetapi belum cukup berdampak secara statistik pada minat mereka..

#### 8. Faktor kemudahan akses

Faktor kemudahan akses justru terindikasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, menunjukkan adanya hambatan atau persepsi kesulitan dalam proses pengajuan pembiayaan.

#### 9. Secara simultan

Secara simultan, seluruh faktor internal (pengetahuan, kesadaran, motivasi, kepercayaan) dan eksternal (reputasi bank, lokasi, pelayanan, kemudahan akses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM menggunakan produk pembiayaan KUR syariah di BSI Kcp Tomoni. Hal ini membuktikan bahwa

keputusan minat ini dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni:
  - a. Meningkatkan program edukasi dan literasi keuangan khususnya terkait produk KUR Syariah untuk memperkuat pengetahuan UMKM sebagai faktor dominan dalam minat mereka.
  - b. Memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas pelayanan agar pelayanan ramah, cepat, dan profesional dapat benar-benar meningkatkan kepercayaan dan minat UMKM.
  - c. Menyederhanakan prosedur pengajuan KUR dan meningkatkan kemudahan akses, terutama dalam penggunaan teknologi digital, guna menghilangkan persepsi hambatan akses.
  - d. Mempertahankan dan meningkatkan reputasi baik bank melalui transparansi, komunikasi efektif, dan pengalaman nasabah yang positif.
  - e. Mengevaluasi lokasi layanan agar dapat mudah dijangkau dan memberikan kemudahan bagi UMKM yang membutuhkan akses pемbiayaan.
2. Bagi Pelaku UMKM:
  - a. Lebih proaktif dalam mengikuti pelatihan literasi keuangan dan menggunakan informasi yang diberikan oleh bank agar dapat memahami produk dan prosedur KUR Syariah dengan baik.
  - b. Membangun motivasi dan kepercayaan dengan menggali pengalaman positif dari pelaku UMKM lain yang sudah menggunakan KUR Syariah.

c. Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan aplikasi perbankan untuk mempercepat proses dan mengurangi hambatan dalam pengajuan pembiayaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Disarankan meneliti faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh seperti literasi digital, sikap budaya, dan pengaruh komunitas bisnis.
- b. Menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar mendapatkan gambaran menyeluruh tentang faktor yang memengaruhi minat UMKM.
- c. Memperluas lokasi penelitian untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas di berbagai daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal/Artikel Ilmiah

- Abd. Kadir Arno Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha. 2022. "Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia." *Technium Social Sciences Journal* 27: 452–46.
- Abdul Qoyum, dan Neneng Ela Fauziyyah. 2020. "The Halal Aspect And Islamic Financing Among Micro, Small, And Medium Enterpises (Msмес) In Yogyakarta: Does Berkah Matter?" *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5(1): 215–236.
- Aisyah, Nur, dan Arif Rahman. 2021. "Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah terhadap Keputusan Memilih KUR Syariah di BSI Medan." *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Aisyah, Siti, dan Muhammad Arif. "Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023).
- Ajzen, Icek. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211
- Alfian Tri Kusuma, dan Amir Hidayatulloh. 2020. "Factors That Encourage Small And Medium Micro Enterprises To Loan In Sharia Banking." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(2): 206.

- Annisa Nur Istiqomah, Rafli Dwi Adiputra, dan Yenny Kornitasari. 2023. "Factors Affecting MSME Actors' Interest In Becoming Customers For Islamic Bank Financing." *Jurnal Perbankan Syariah* 4(2): 162–179.
- Antika. "Location and Microfinance Access among MSMEs." *Journal of Business Geography* 5, no. 1 (2023): 14–28.
- Ayif Fathurrahman. 2022. "Determinan Minat Financing UMKM Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus UMKM Disekitar Malioboro Yogyakarta)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1): 583.
- Azmi, Nurul, dan M. Riyaldi. 2020. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pengusaha UMKM Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*.1, no 1
- Azmi, Nurul, dan Muhammad Haris Riyaldi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2020).
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–340.
- Endang Sutarsih. 2023. "Literasi Dan Inklusi: Keuangan Syariah Sebagai Fundamental Kesejahteraan UMKM: Edukasi Bisnis Akses Keuangan Syariah Untuk UMKM Santri Di Yogyakarta." *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga* 5(3).

- Fauziah. "Religiosity Awareness and Intention to Use Islamic Banking Products." *International Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (2021): 33–47.
- Hamida ambas, mursyid, erwin, et al, (2024). "The Mediating Role Of Reputation On Trust, Governance And Sharia Bank Performance," *jurnal ekonomi dan perbankansyariah* 16, no 2.
- Hidayah, Rina, dan Wahyudin. 2020. "Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Imam, S., dan M. Dewi. 2024. "Pembiayaan Usaha Mikro (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Kendiri: Prosedur dan Tantangan." *Journal of Economic and Islamic Research* 3(1).
- Marofi, S., dan M.R. Maleki. 2021. "Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi: Bukti dari Negara Berkembang." *Keberlanjutan* 13(2): 810.
- Megasari, et al. 2023. "Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Digital Berbasis Android Pada Pelaku Umkm Kelurahan Kambo." *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS* 1(2): 182–190.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.
- Muhammad Afdhal Chatra Perdana, et al. 2023. "Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, Dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia Terhadap Profitabilitas UMKM." *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1(3): 135–148.

- Naheri, Rabiatul Adawiyah, dan Rahman Ambo Masse. 2024. "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1(2): 238–247.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.
- Putra, dan Lestari. "Service Quality and Loyalty in Islamic Banking." *Journal of Islamic Financial Management* 9, no. 3 (2022): 201–217.
- Putri, W.P., Siregar, R.M., dan S. Gani. 2018. "Peran UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi." *Jurnal Ekonomi Berkelanjutan* 9(5): 50–57.
- Rahmawati. "Trust and Islamic Finance Choice among MSMEs." *Journal of Islamic Economic Research* 8, no. 2 (2021): 155–168.
- S. Aisyah dan Muhammad Arif. 2023. "Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah terhadap Keputusan Memilih KUR Syariah di BSI Medan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(2).
- Sari, dan Nugroho. "Entrepreneurial Motivation and Microfinance Use among Small Business Owners." *Asian Economic Journal* 34, no. 3 (2020): 257–272.
- Widyawati. "Reputation and Customer Interest in Islamic Finance." *Journal of Islamic Banking and Economics* 6, no. 2 (2021): 77–90.

Wulandari, dan Setiyowati. "Digital Accessibility and KUR Interest among Micro Entrepreneurs." *Indonesian Journal of Digital Economy* 2, no. 1 (2022): 91–104.

### **Sumber Buku, Instansi, dan Website**

Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandawa Buku.

Ajzen, Icek. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

Andi Mappiare. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usaha Offset Printing.

Babin, B.J., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Timur. 2023. *Kecamatan Tomoni Dalam Angka 2023*. Luwu Timur: BPS.

Bank Indonesia. 2023. *Buku Panduan Kredit Usaha Rakyat*. Jakarta: Bank Indonesia.

Bank Syariah Indonesia. 2025. "KCP Tomoni." Diakses 30 Juni 2025.  
<https://www.bankbsi.co.id/jaringan/903>.

Budi Darma. 2017. *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Guepedia.

Erna Listyaningsih dan Apip Alansori. 2020. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- Fred N. Kerlinger dan Howard B. Lee. 2000. *Landasan Penelitian Perilaku*. 4th ed. Wadsworth.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Green, Paul E., dan Donald S. Tull. *Research for Marketing Decisions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1975.
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education.
- Harwono Siswoyo. 2020. *Statistika Penelitian Manajemen Bisnis*.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keith F. Punch. 2014. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. 2012. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, J.F., et al. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Maslow, Abraham H. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50, no. 4 (1943): 370–396.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. 3rd ed. New York: Harper & Row, 1987.
- McClelland, David C. 1961. *The Achieving Society*. New York: Van Nostrand.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Muhammad Ramadhan. 2021. *Metode Penelitian*. Ed. Aidil Amin Effendy. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Ngatno. 2019. *Analisis Data Penelitian Dengan Program Gesca*. Semarang: Undip Press.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi III. Jakarta: Balai Pustaka.

- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.*
- Safrida Hafni Sahir. 2022. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Santoso, Singgih. 2020. *Menguasai Statistik di Era Revolusi Industri 4.0 dengan SPSS 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2010.
- Sofyan Siregar. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryana. 2018. *Manajemen Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2019.
- Tabachnick, B.G., dan L.S. Fidell. 2013. *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Pearson.

Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: Wiley.

WartaKini.co.id. 2025. "BSI Perkuat Dukungan untuk UMKM melalui Peluncuran Program Kredit Usaha Rakyat." Diakses 26 Juni 2025. <https://wartakini.co.id/detail/138243/bsi-perkuat-dukungan-untuk-umkm-melalui-peluncuran-program-kredit-usaha-rakyat>

Wikipedia. 2025. "Kabupaten Luwu Timur." *Wikipedia Bahasa Indonesia*. Diakses 19 Juni 2025 [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Luwu\\_Timur](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Luwu_Timur)





Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MINAT UMKM  
MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN  
KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)  
DI BSI KCP TOMONI**

Yth. Bapak/Ibu Pengusaha UMKM  
di tempat

Bismillahirahmanirrahim  
Assalammualaikum Wr.Wb/Salam sejahtera.  
Perkenalkan saya,

Nama: Andi Putri Sadrianti

Nim: 2104020014

Adalah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul " Analisis Faktor-Faktor Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI KCP Tomoni". Berkenaan dengan itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Semua identitas Bapak Ibu akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih.

Salam hormat.

Andi Putri Sadrianti

**Petunjuk pengisian:**

1. Tulislah data identitas dengan lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik
3. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda
4. Ceklis opsi jawaban yang telah tersedia
  - a. Sangat setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Tidak setuju (TS)
  - d. Sangat tidak setuju (STS)

**Identitas responden:**

Nama

Usia

Jenis usaha

Lama usaha:      <1 tahun

1-3 tahun

>3 tahun

Pengalaman mengajukan KUR di BSI

**Daftar pernyataan****A. Faktor internal****1. Faktor pengetahuan (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memahami bahwa produk KUR Syariah di BSI menggunakan akad syariah (misalnya Murabahah, Ijarah, atau Mudharabah).				
2	Saya mengetahui persyaratan dan prosedur pengajuan pembiayaan KUR Syariah sesuai prinsip syariah.				
3	Saya mengerti bahwa KUR Syariah memberikan pembiayaan halal tanpa bunga (riba).				

## 2. Faktor kesadaran (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya menyadari bahwa KUR Syariah membantu usaha saya berkembang dengan cara yang halal dan penuh keberkahan.				
2	Saya sadar bahwa BSI menyediakan layanan pembiayaan yang sesuai fatwa DSN-MUI untuk mendukung UMKM.				
3	Saya menyadari bahwa KUR Syariah merupakan alternatif pembiayaan yang adil dan bebas dari praktik gharar serta riba.				

## 3. Faktor motivasi(X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi mengajukan KUR Syariah di BSI agar usaha saya berkembang sesuai tuntunan syariah.				
2	Saya tertarik menggunakan KUR Syariah karena ingin menjaga usaha saya tetap halal dan terhindar dari bunga/riba.				
3	Saya memiliki motivasi kuat memperluas usaha dengan dana yang bersumber dari pembiayaan halal (KUR Syariah).				

## 4. Faktor kepercayaan (X4)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya bahwa BSI menyalurkan KUR Syariah secara amanah sesuai prinsip keadilan syariah.				

2	Saya yakin bahwa proses pemberian KUR Syariah di BSI dilakukan secara transparan, adil, dan halal.				
3	Saya percaya bahwa BSI mengelola dana KUR dengan menjaga nilai syariah, kejujuran, dan keberkahan.				

## B. Faktor eksternal

### 1. Faktor reputasi bank(X5)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	BSI dikenal sebagai bank syariah terpercaya yang menyalurkan pembiayaan halal untuk UMKM.				
2	Saya mendengar banyak pelaku UMKM merasakan manfaat KUR Syariah yang sesuai dengan nilai syariah.				
3	Reputasi BSI sebagai bank syariah membuat saya lebih yakin mengajukan KUR Syariah.				

### 2. Faktor lokasi (X6)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kantor BSI KCP Tomoni mudah dijangkau untuk berkonsultasi terkait pembiayaan syariah.				
2	Keberadaan BSI KCP Tomoni memberi kemudahan dalam mengakses layanan KUR Syariah.				
3	Letak BSI KCP Tomoni yang strategis membuat saya mudah mendapatkan layanan pembiayaan halal.				

### 3. Faktor pelayanan(X7)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Petugas BSI KCP Tomoni melayani dengan ramah, profesional, dan sesuai etika pelayanan syariah.				
2	Proses pengajuan KUR Syariah di BSI dijelaskan dengan transparan sesuai akad syariah yang digunakan.				

<b>3</b>	Saya merasa petugas BSI mendukung saya dalam memahami manfaat KUR Syariah yang bebas riba.				
----------	--	--	--	--	--

#### **10. Faktor kemudahan akses(X8)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>1</b>	Saya dapat mengajukan atau memantau KUR Syariah dengan mudah melalui aplikasi BSI Mobile yang berbasis layanan syariah.				
<b>2</b>	BSI menyediakan berbagai saluran syariah untuk mengakses pembiayaan (kantor cabang, layanan digital, call center).				
<b>3</b>	Saya merasa dimudahkan dalam memperoleh informasi tentang KUR Syariah melalui media resmi BSI.				

#### **C. Minat UMKM Menggunakan Produk Pembiayaan KUR di BSI (Y)**

##### **1. Keinginan untuk memperluas usaha**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>1</b>	Saya berencana memperluas usaha dengan dukungan pembiayaan yang halal dari KUR Syariah				
<b>2</b>	Saya aktif mencari peluang usaha baru dengan dukungan pembiayaan syariah.				
<b>3</b>	Saya merasa perlu menambah produk/layanan usaha agar lebih berkah dengan bantuan KUR Syariah.				

##### **2. Partisipasi dalam pelatihan/pembinaan**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>1</b>	Saya pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan syariah atau manajemen usaha halal.				
<b>2</b>	Saya merasa pelatihan tersebut bermanfaat dalam meningkatkan keberkahahan usaha saya.				
<b>3</b>	Saya tertarik mengikuti pembinaan usaha berbasis syariah yang difasilitasi BSI atau pemerintah.				

##### **3. Keterlibatan dalam program pemerintahan**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya pernah mengikuti program pemerintah/swasta terkait dukungan pembiayaan syariah untuk UMKM.				
2	Saya merasa program tersebut memberi manfaat besar dalam perkembangan usaha halal saya.				
3	Saya aktif mencari informasi tentang program pemerintah yang mendukung UMKM berbasis syariah.				

#### 4. Permintaan bantuan modal atau kredit

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya pernah mengajukan pembiayaan syariah/KUR Syariah untuk usaha saya.				
2	Saya merasa pembiayaan syariah sangat penting bagi pengembangan usaha halal saya.				
3	Saya tidak ragu mengakses layanan keuangan syariah karena sesuai dengan prinsip halal dan bebas riba.				

#### Lampiran 2: tabel tabulasi jawaban responden

##### A. Faktor pengetahuan

No	Variabel X1			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	3	2	3	8
2	3	3	3	9
3	4	3	3	10
4	3	2	4	9
5	4	2	4	10
6	3	3	4	10
7	3	2	3	8
8	3	4	4	11
9	3	2	4	9
10	3	2	3	8
11	3	2	3	8
12	3	2	3	8
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	2	3	8
16	3	3	4	10

17	3	4	3	10
18	3	2	4	9
19	2	2	3	7
20	4	4	3	11
21	4	3	4	11
22	4	3	3	10
23	4	4	3	11
24	4	3	3	10
25	4	4	3	11
26	4	4	3	11
27	4	1	3	8
28	4	3	4	11
29	4	1	3	8
30	4	1	1	6
31	4	2	4	10
32	4	2	4	10
33	4	3	4	11
34	3	3	3	9
35	4	1	4	9
36	4	3	4	11
37	4	1	4	9
38	4	3	3	10
39	4	1	4	9
40	3	4	4	11
41	3	3	3	9
42	2	4	3	9
43	4	3	3	10
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	2	3	3	8
47	3	3	3	9
48	3	3	4	10
49	3	2	4	9
50	4	1	3	8
51	3	3	4	10

## B. Faktor kesadaran

No	Variabel X1			Total X1
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	3	2	3	8
2	3	3	3	9
3	4	3	3	10
4	4	4	3	11
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12

7	3	4	3	10
8	4	4	4	12
9	4	4	3	11
10	3	3	3	9
11	3	4	3	10
12	4	4	3	11
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	3	2	9
16	3	4	3	10
17	2	4	3	9
18	4	4	3	11
19	3	4	3	10
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	3	4	11
24	4	4	4	12
25	4	4	3	11
26	4	4	3	11
27	4	4	4	12
28	4	3	3	10
29	4	4	3	11
30	4	4	3	11
31	4	4	3	11
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	4	3	10
35	4	3	3	10
36	4	3	3	10
37	4	4	3	11
38	4	3	3	10
39	4	3	4	11
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	4	4	4	12
43	3	3	3	9
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	4	3	3	10
51	4	3	4	11

### C. Faktor motivasi

No	Variabel X1			TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	3	3	3	9
2	3	3	2	8
3	4	3	2	9
4	4	4	3	11
5	4	3	4	11
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	4	3	10
9	3	3	3	9
10	4	3	3	10
11	3	3	3	9
12	3	3	4	10
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	3	3	10
16	4	3	4	11
17	4	4	2	10
18	4	3	4	11
19	2	4	3	9
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	3	4	4	11
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	3	3	4	10
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	3	3	4	10
30	3	3	3	9
31	3	3	4	10
32	3	4	4	11
33	4	4	3	11
34	3	3	3	9
35	4	3	4	11
36	4	3	3	10
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	4	4	3	11

40	4	3	4	11
41	3	3	2	8
42	3	2	2	7
43	3	3	3	9
44	4	3	4	11
45	3	4	3	10
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	4	4	3	11
49	4	3	2	9
50	4	3	4	11
51	3	4	3	10

#### D. Faktor kepercayaan

No	Variabel X1			Total X1
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
1	3	3	3	9
2	2	4	2	8
3	3	2	3	8
4	4	4	3	11
5	3	4	4	11
6	3	4	3	10
7	3	3	3	9
8	3	3	4	10
9	3	4	3	10
10	3	3	4	10
11	3	3	3	9
12	4	3	3	10
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	2	3	3	8
16	3	3	3	9
17	2	2	3	7
18	4	3	4	11
19	3	2	4	9
20	4	3	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	3	3	10
24	3	3	3	9
25	4	4	3	11
26	4	3	4	11
27	4	3	3	10
28	3	4	3	10
29	3	3	3	9

30	3	4	2	9
31	4	4	3	11
32	4	4	3	11
33	3	4	4	11
34	3	3	3	9
35	3	4	3	10
36	4	4	4	12
37	3	4	3	10
38	3	4	3	10
39	3	4	3	10
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	3	3	2	8
43	3	4	3	10
44	3	4	3	10
45	4	3	4	11
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	4	4	11
49	3	4	3	10
50	3	3	4	10
51	4	3	4	11

#### E. Faktor reputasi bank

No	Variabel X1			TOTAL
	X5.1	X5.2	X5.3	
3	3	3	9	3
2	3	2	7	2
3	3	1	7	3
4	4	3	11	4
3	4	4	11	3
3	3	4	10	3
3	3	3	9	3
3	4	3	10	3
4	3	4	11	4
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
4	3	4	11	4
4	3	4	11	4
4	4	4	12	4
2	3	4	9	2
4	3	3	10	4
4	4	2	10	4
3	4	4	11	3
3	3	2	8	3

4	4	3	11	4
4	3	3	10	4
4	4	4	12	4
4	3	4	11	4
3	3	3	9	3
3	4	4	11	3
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
3	3	2	8	3
4	3	4	11	4
3	3	3	9	3
3	2	2	7	3
4	3	3	10	4
3	3	3	9	3
3	2	3	8	3
3	2	2	7	3
4	3	3	10	4
3	3	3	9	3
3	2	3	8	3
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
3	3	4	10	3
3	2	3	8	3
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	2	4	10	4
3	2	2	7	3
4	2	2	8	4

#### F. Faktor lokasi

No	Variabel X1			Total X1
	X6.1	X6.2	X6.3	
1	3	4	3	10
2	1	3	2	6
3	2	2	3	7
4	4	3	3	10
5	3	4	4	11
6	4	4	3	11
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12

10	4	1	4	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	1	3	3	7
16	4	3	4	11
17	1	4	3	8
18	3	4	3	10
19	2	3	3	8
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	3	4	3	10
23	4	4	3	11
24	3	4	4	11
25	4	3	4	11
26	3	3	3	9
27	3	4	4	11
28	3	4	4	11
29	3	3	4	10
30	3	4	4	11
31	2	3	4	9
32	2	3	4	9
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	4	3	3	10
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	3	4	11
40	3	4	4	11
41	3	3	3	9
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	3	4	2	9
50	4	4	4	12
51	4	3	2	9

## G. Faktor pelayanan

No	Variabel X1			TOTAL
	X7.1	X7.2	X7.3	
1	4	3	3	10
2	3	4	3	10
3	4	2	4	10
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	3	3	3	9
8	4	3	3	10
9	4	4	3	11
10	4	3	3	10
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	3	4	11
16	4	3	3	10
17	4	2	3	9
18	4	3	3	10
19	4	3	3	10
20	4	3	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	3	4	11
24	4	3	4	11
25	3	4	4	11
26	4	3	4	11
27	4	3	4	11
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	3	4	4	11
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	4	3	3	10
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	3	4	11
40	4	4	3	11
41	3	3	3	9
42	3	4	4	11

43	3	3	3	9
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11
51	4	4	4	12

#### H. Faktor kemudahan akses

No	Variabel X			Total X
	X8.1	X8.2	X8.3	TOTAL
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	4	3	3	10
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	3	4	10
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	4	3	4	11
10	4	3	3	10
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	4	4	3	11
14	4	4	4	12
15	4	4	3	11
16	4	3	4	11
17	4	3	3	10
18	4	4	4	12
19	4	3	3	10
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	4	4	3	11
23	4	4	3	11
24	4	4	3	11
25	3	3	3	9
26	4	3	3	10
27	4	4	3	11
28	4	3	4	11
29	3	4	3	10
30	4	4	2	10
31	4	4	4	12
32	3	3	4	10

33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	3	4	11
36	3	3	3	9
37	4	3	4	11
38	4	3	4	11
39	4	3	3	10
40	4	4	4	12
41	3	3	3	9
42	3	2	3	8
43	3	3	3	9
44	4	3	4	11
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	4	4	3	11
49	2	4	4	10
50	4	3	4	11
51	3	3	3	9

### I. Minat UMKM menggunakan KUR di BSI

No	Variabel Y										Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	3	3	4	3	3	2	1	4	3	29
2	2	2	2	4	3	3	2	1	4	3	26
3	2	3	4	4	3	4	2	1	4	3	30
4	4	4	4	3	3	4	2	1	4	3	32
5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	3	33
6	4	3	3	4	3	4	2	1	4	3	31
7	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	28
8	4	4	3	3	3	4	2	1	4	3	31
9	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	26
10	3	3	3	3	4	3	1	2	2	3	27
11	3	3	4	4	4	3	1	2	2	3	29
12	3	3	3	3	4	3	1	2	2	3	27
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
15	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	28
16	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
17	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	33
18	4	3	4	3	2	4	4	2	2	3	31
19	3	4	3	1	4	3	3	2	3	3	29
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
22	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37

23	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
24	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	31
25	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
26	4	2	4	1	3	4	4	1	1	3	27
27	3	2	4	1	4	4	3	2	2	3	28
28	4	2	3	1	2	4	2	1	1	3	23
29	3	3	3	1	2	4	3	1	1	3	24
30	4	2	4	1	3	4	3	1	2	3	27
31	3	3	4	1	4	4	4	1	2	4	30
32	4	3	4	1	4	4	3	1	2	4	30
33	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	2	4	1	4	3	4	1	4	4	3	30
36	2	4	1	2	3	4	1	4	3	4	28
37	3	3	1	3	1	4	1	4	4	4	28
38	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
39	2	3	1	4	2	3	1	4	3	3	26
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	34
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
45	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
46	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
47	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
48	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
49	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	35
50	3	4	1	4	4	4	1	4	4	3	32
51	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36

### Lampiran 3 hasil uji olahan data spss

#### A. UJI Validitas X1

##### Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.661**	.623**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
VAR00002	Pearson Correlation	.661**	1	.593**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
VAR00003	Pearson Correlation	.623**	.593**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	51	51	51	51
Pengetahuan	Pearson Correlation	.893**	.854**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

## B. Uji Validitas X2

### 344Correlations

		VAR00005	VAR00006	VAR00007	TOTAL
VAR00005	Pearson Correlation	1	.548**	.529**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
VAR00006	Pearson Correlation	.548**	1	.559**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
VAR00007	Pearson Correlation	.529**	.559**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
Kesadaran	Pearson Correlation	.814**	.863**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

## C. Uji validitas X3

### Correlations

		VAR00009	VAR00010	VAR00011	TOTAL
VAR00009	Pearson Correlation	1	.292*	.180	.644**
	Sig. (2-tailed)		.040	.212	.000
	N	51	51	51	51
VAR00010	Pearson Correlation	.292*	1	.283*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.040		.047	.000
	N	51	51	51	51
VAR00011	Pearson Correlation	.180	.283*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.212	.047		.000
	N	51	51	51	51
Motivasi	Pearson Correlation	.644**	.681**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	51	51	51	51
---	----	----	----	----

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

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

#### D. UJI validitas X4

**Correlations**

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	TOTAL
VAR00013	Pearson Correlation	1	.219	.476 **	.769 **
	Sig. (2-tailed)		.123	.000	.000
	N	51	51	51	51
VAR00014	Pearson Correlation	.219	1	.364 **	.677 **
	Sig. (2-tailed)	.123		.009	.000
	N	51	51	51	51
VAR00015	Pearson Correlation	.476 **	.364 **	1	.815 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000
	N	51	51	51	51
Kepercayaan	Pearson Correlation	.769 **	.677 **	.815 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

#### E. Uji validitas X5

**Correlations**

		VAR00017	VAR00018	VAR00019	TOTAL
VAR00017	Pearson Correlation	1	.276 *	.468 **	.719 **
	Sig. (2-tailed)		.050	.001	.000
	N	51	51	51	51
VAR00018	Pearson Correlation	.276 *	1	.396 **	.720 **
	Sig. (2-tailed)	.050		.004	.000
	N	51	51	51	51
VAR00019	Pearson Correlation	.468 **	.396 **	1	.852 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000
	N	51	51	51	51
Reputasi bank	Pearson Correlation	.719 **	.720 **	.852 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

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

## F. UJI Validitas X6

		Correlations			
		VAR00021	VAR00022	VAR00023	TOTAL
VAR00021	Pearson Correlation	1	.381**	.395**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.006	.004	.000
	N	51	51	51	51
VAR00022	Pearson Correlation	.381**	1	.466**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000
	N	51	51	51	51
VAR00023	Pearson Correlation	.395**	.466**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000
	N	51	51	51	51
Lokasi	Pearson Correlation	.824**	.737**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

## G. Uji validitas X7

		Correlations			
		VAR00025	VAR00026	VAR00027	TOTAL
VAR00025	Pearson Correlation	1	.201	.347*	.640**
	Sig. (2-tailed)		.157	.013	.000
	N	51	51	51	51
VAR00026	Pearson Correlation	.201	1	.400**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.157		.004	.000
	N	51	51	51	51
VAR00027	Pearson Correlation	.347*	.400**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004		.000
	N	51	51	51	51
Pelayanan	Pearson Correlation	.640**	.760**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

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

## H. Uji validitas X8

## Correlations

		VAR00029	VAR00030	VAR00031	TOTAL
VAR00029	Pearson Correlation	1	.146	.217	.597**
	Sig. (2-tailed)		.307	.127	.000
	N	51	51	51	51
VAR00030	Pearson Correlation	.146	1	.419**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.307		.002	.000
	N	51	51	51	51
VAR00031	Pearson Correlation	.217	.419**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.127	.002		.000
	N	51	51	51	51
Kemudahan akses	Pearson Correlation	.597**	.761**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

## I. UJI validitas variabel Y

## Correlations



VA	Pearson Correlatio		-.003	.505 <sup>**</sup>	-.184	.646 <sup>**</sup>	.132	.17	-.061	.357 <sup>*</sup>	1	.176	.509 <sup>*</sup>
R0								1					*
004	n												
1	Sig. (2-tailed)		.983	.000	.197	.000	.356	.23	.670	.010		.216	.000
	N		51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
VA	Pearson Correlatio		.026	.300 <sup>*</sup>	.030	-.030	.134	.02	.196	.271	.176	1	.313 <sup>*</sup>
R0								6					
004	n												
2	Sig. (2-tailed)		.858	.032	.832	.835	.348	.85	.169	.054	.216		.025
	N		51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Min	Pearson Correlatio		.450 <sup>**</sup>	.571 <sup>**</sup>	.415 <sup>**</sup>	.507 <sup>**</sup>	.590 <sup>*</sup>	.80	.596 <sup>*</sup>	.640 <sup>**</sup>	.509 <sup>*</sup>	.313 <sup>*</sup>	1
at								*	3 <sup>**</sup>				
UM	n								*				
KM	Sig. (2-Tailed)		.001	.000	.002	.000	.000	.00	.000	.000	.000	.025	
Ter	N		51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
had	ap												
KU													
R													
Sy													
aria													
h													

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

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

## J. Uji Reabilitas

### 1. Faktor pengetahuan

#### Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.830	3

### 2. Faktor kesadaran

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.779	3

### 3. Faktor motivasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.676	3

### 4. Faktor kepercayaan

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.622	3

### 5. Faktor reputasi bank

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.643	3

### 6. Faktor lokasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.655	3

### 7. Faktor pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.781	3

### 8. Faktor kemudahan akses

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.621	3

## 9. Minat UMKM menggunakan KUR di BSI

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.733	10

### Lampiran 4: UJI ANALISIS FAKTOR

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.788
Bartlett's Test of Sphericity	264.124
df	36
Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

	Pengetahuan	kesadaran	motivasi	kepercayaan	reputasi bank	lokasi	pelayanan	kemudahan akses	minat UMKM terhadap KUR syariah	
Pengetahuan	.449	-.216	-.094	-.047	.172	-.008	-.022	-.023	-.009	
kesadaran	-.216	.521	.084	-.096	-.072	-.107	-.037	.042	.027	
motivasi	-.094	.084	.385	-.185	-.061	-.081	.022	-.023	-.028	
kepercayaan	-.047	-.096	-.185	.369	-.121	.074	-.038	.019	-.048	
reputasi bank	.172	-.072	-.061	-.121	.450	-.098	-.012	.005	-.178	
lokasi	-.008	-.107	-.081	.074	-.098	.372	.039	-.101	.010	
pelayanan	-.022	-.037	.022	-.038	-.012	.039	.161	-.120	-.025	
kemudahan akses	-.023	.042	-.023	.019	.005	-.101	-.120	.135	.010	
minat UMKM terhadap KUR syariah	-.009	.027	-.028	-.048	-.178	.010	-.025	.010	.698	
Anti-image Correlation	Pengetahuan	.780 <sup>a</sup>	-.447	-.226	-.115	.382	-.019	-.081	-.095	-.016

kesadaran	-.447	.775 <sup>a</sup>	.188	-.218	-.149	-.244	-.129	.160	.044
motivasi	-.226	.188	.834 <sup>a</sup>	-.490	-.148	-.215	.087	-.101	-.054
kepercayaan	-.115	-.218	-.490	.808 <sup>a</sup>	-.297	.199	-.155	.085	-.095
reputasi bank	.382	-.149	-.148	-.297	.770 <sup>a</sup>	-.241	-.043	.020	-.318
lokasi	-.019	-.244	-.215	.199	-.241	.824 <sup>a</sup>	.159	-.451	.020
pelayanan	-.081	-.129	.087	-.155	-.043	.159	.765 <sup>a</sup>	-.814	-.075
kemudahan akses	-.095	.160	-.101	.085	.020	-.451	-.814	.728 <sup>a</sup>	.031
minat UMKM terhadap KUR syariah	-.016	.044	-.054	-.095	-.318	.020	-.075	.031	.882 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Pengetahuan	1.000	.673
Kesadaran	1.000	.484
Motivasi	1.000	.648
Kepercayaan	1.000	.653
reputasi bank	1.000	.756
Lokasi	1.000	.616
Pelayanan	1.000	.756
kemudahan akses	1.000	.765
minat UMKM terhadap KUR syariah	1.000	.615

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Compo nent	Total	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4.673	51.921	51.921	4.673	51.921	51.921	3.458	38.423	38.423	
2	1.292	14.361	66.282	1.292	14.361	66.282	2.507	27.859	66.282	
3	.887	9.851	76.133							
4	.607	6.741	82.874							
5	.583	6.480	89.355							
6	.414	4.603	93.958							

7	.256	2.847	96.805					
8	.210	2.333	99.138					
9	.078	.862	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Pengetahuan	.653	-.496
Kesadaran	.650	-.249
Motivasi	.781	.194
Kepercayaan	.756	.286
reputasi bank	.640	.588
Lokasi	.770	-.150
Pelayanan	.831	-.256
kemudahan akses	.827	-.284
minat UMKM terhadap KUR	.515	.592
syariah		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Pengetahuan	.820	
Kesadaran	.669	.190
Motivasi	.509	.624
Kepercayaan	.434	.682
reputasi bank	.160	.855
Lokasi	.707	.342
Pelayanan	.819	.293
kemudahan akses	.832	.268
minat UMKM terhadap KUR		.782
syariah		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

### Component Transformation Matrix

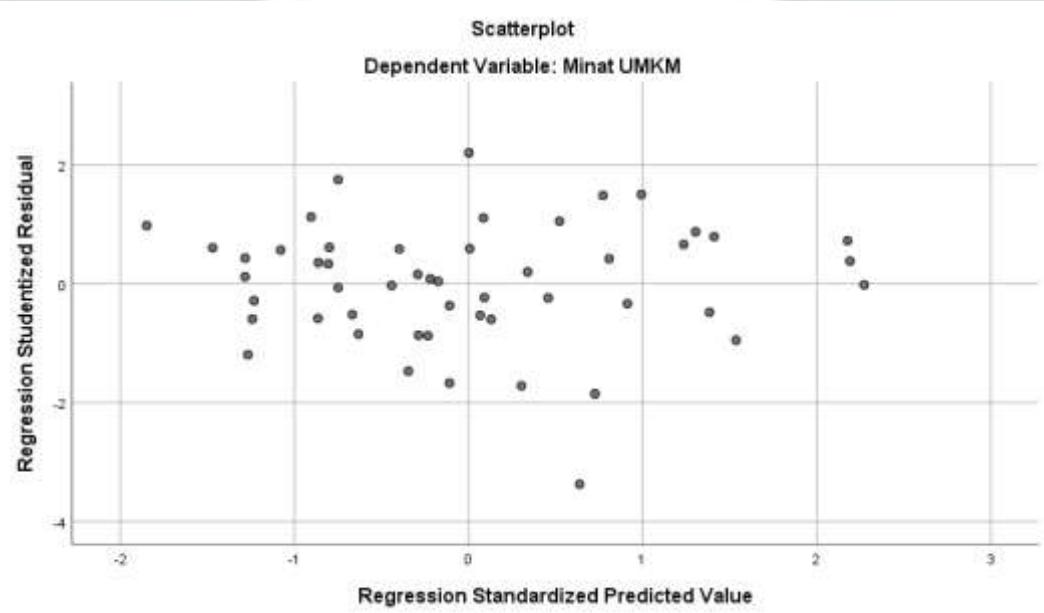
Component	1	2
1	.800	.599
2	-.599	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

#### UJI HETEROSKEDASSITTAS



## UJI MULTIUKOLINEARITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	2.733	5.619			.486	.629		
Pengetahuan	1.235	.445	.389	.389	2.773	.008	.631	1.585
Kesadaran	-.185	.519	-.051	-.051	-.356	.724	.602	1.662
Motivasi	.819	.603	.227	.227	1.359	.181	.442	2.260
Kepercayaan	-.186	.593	-.053	-.053	-.313	.756	.433	2.310
Reputasi Bank	.730	.443	.242	.242	1.647	.107	.571	1.750
Lokasi	.100	.418	.036	.036	.240	.812	.542	1.845
Pelayanan	1.098	.640	.296	.296	1.717	.093	.415	2.410
Kemudahan Akses	-.689	.673	-.184	-.184	-1.024	.312	.385	2.594

a. Dependent Variable: Minat UMKM

## REGRESI BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.733	5.619			.486	.629
Pengetahuan	1.235	.445	.389	.389	2.773	.008
Kesadaran	-.185	.519	-.051	-.051	-.356	.724
Motivasi	.819	.603	.227	.227	1.359	.181
Kepercayaan	-.186	.593	-.053	-.053	-.313	.756
Reputasi Bank	.730	.443	.242	.242	1.647	.107
Lokasi	.100	.418	.036	.036	.240	.812
Pelayanan	1.098	.640	.296	.296	1.717	.093
Kemudahan Akses	-.689	.673	-.184	-.184	-1.024	.312

a. Dependent Variable: Minat UMKM

## UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.094	8	53.762	4.845	.000 <sup>b</sup>
	Residual	466.063	42	11.097		
	Total	896.157	50			

a. Dependent Variable: Minat UMKM

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Kesadaran , Reputasi Bank, Pengetahuan, Lokasi, Kepercayaan, Motivasi, Pelayanan

## UJI R

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.381	3.33118

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Kesadaran , Reputasi Bank, Pengetahuan, Lokasi, Kepercayaan, Motivasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat UMKM

## UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.733	5.619			.486	.629
	Pengetahuan	1.235	.445	.389	2.773	.008	
	Kesadaran	-.185	.519	-.051	-.356	.724	
	Motivasi	.819	.603	.227	1.359	.181	
	Kepercayaan	-.186	.593	-.053	-.313	.756	
	Reputasi Bank	.730	.443	.242	1.647	.107	
	Lokasi	.100	.418	.036	.240	.812	
	Pelayanan	1.098	.640	.296	1.717	.093	
	Kemudahan Akses	-.689	.673	-.184	-1.024	.312	

a. Dependent Variable: Minat UMKM

## Lampiran 6 : Turnitin



## RIWAYAT HIDUP



Andi Putri Sadrianti, yang akrab disapa Anput, lahir di Mangkutana, Luwu Timur, pada tanggal 26 Februari 2002. Penulis adalah anak kedelapan dari sebelas bersaudara dari pasangan almarhum Andi Tahir dan Andi Sulang. Saat ini, penulis berdomisili di Jl. Pr. Syakura Land Blok F2 Palopo Balandai, Bara, Kota Palopo.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 011 Rappogading tahun 2009-2010, kemudian melanjutkan di SD Negeri 158 Balaikembang tahun 2010-2015. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Mangkutana, Kabupaten Luwu Timur selama tahun 2015-2018. Selama masa SMP, penulis pernah meraih juara umum peringkat tiga pada tahun 2017 dan menjadi juara pertama lomba senam kreasi pada tahun 2016.

Tahun 2018 hingga 2021, penulis menjalani pendidikan menengah atas di SMA Negeri 4 Luwu Timur dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Selama bersekolah di SMA, penulis aktif dalam beberapa organisasi, yaitu:

1. Anggota Rohani Islam (ROHIS) Ulil Albab SMAN 4 Luwu Timur tahun 2020-2021
2. Anggota Palang Merah Remaja Wira Duta Bangsa SMAN 4 Luwu Timur tahun 2019-2021
3. Sekretaris PIK Remaja Mentari Bangsa SMAN 4 Luwu Timur tahun 2020-2021
4. Bendahara Lingkar Kreatif Luwu Timur tahun 2023-2024
5. Anggota Divisi Data dan Penelitian Forum Gender Luwu Timur tahun 2021-2022

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan tinggi melalui jalur Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (SPAN PTKIN) di IAIN Palopo dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama kuliah di IAIN Palopo, penulis aktif di berbagai organisasi, antara lain:

1. Kader Kelompok Studi Ekonomi Islam Sharia Economic Association (KSEI SEA) IAIN Palopo tahun 2022-2023
2. Staf Srikandi Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI SEA) IAIN Palopo tahun 2023-2024
3. Staf Divisi Komunikasi dan Informasi (KeKominfo) DEMA Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun 2023-2024
4. Menteri Pemberdayaan Sumber Daya Mahasiswa (PSDM) DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo tahun 2024
5. Sekretaris 2 Forum Mengajar Mengabdi (FMM) FOSSEI Nasional tahun 2023-2024
6. Koordinator Departemen Keilmuan Forum Silaturahim Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Regional Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara, dan Maluku tahun 2024-2025

Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu:

1. Pengabdian Masyarakat di Desa Pombakka, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara tahun 2023
2. Pengabdian Masyarakat di Desa Pombakka, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara tahun 2024
3. Pengabdian Masyarakat di Desa Ujung Baru, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur tahun 2025

Selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, penulis telah meraih berbagai penghargaan dan prestasi, antara lain:

1. Duta Ambassador Ekonomi Syariah, FoSSEI Sulselbartra dan Maluku tahun 2023
2. Juara 3 Lomba Kepenulisan Srikandi yang diadakan oleh Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI SEA) dalam kegiatan Islamic Economic Competition (INCOME) tahun 2024

Dalam proses menempuh pendidikan tinggi, penulis aktif sebagai narasumber, moderator, juri, dan steering committee dalam berbagai forum organisasi. Selain itu, penulis memiliki keahlian di bidang memasak (cooking food), menulis cerpen ataupun novel.

Penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Analisis faktor-faktor minat UMKM menggunakan Produk Pembiayaan KUR di BSI KCP Tomoni" guna memenuhi persyaratan kelulusan Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Penulis memiliki impian untuk memberikan kebahagiaan kepada kedua orang tua dan keluarga. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan bagi penulis dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Prinsip penulis dalam menempuh pendidikan adalah: "Berusaha menjadi pribadi yang bernilai dan bermanfaat bagi orang lain serta hidup sesuai kemampuan tanpa berlebihan".

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan harapan dapat memberi inspirasi bagi para pembaca yang budiman.

**Contack Person:**

No. Telp/WhatsApp: 085397438257

E-Mail: [4ndiputrisadrianti26@gmail.com](mailto:4ndiputrisadrianti26@gmail.com)