

## **ABSTRAK**

# **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH KREDIT USAHA RAKYAT SYARIAH (STUDI KASUS PEGADAIAN BLORA)**

**Quini Dhea Atiffani**

**422021413070**

Semakin berkembangnya zaman, pegadaian mengeluarkan produk yang sangat bermanfaat untuk para UMKM dengan berbasis syariah Islam. Salah satu program tersebut adalah program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah. Dengan program ini, UMKM lebih mudah mengembangkan usaha mereka dengan cepat dan tepat. Dari segi lain pemerintah juga ikut serta dalam menangani dana yang dibutuhkan nasabah. Pegadaian ini menjadi salah satu lembaga non bank yang mengeluarkan produk tersebut dari segi konvensional maupun syariah. Produk KUR Syariah juga menjadi salah satu program turunan dari pemerintah yang ditujukan untuk membantu perekonomian masyarakat di masa pandemi covid 19 khususnya pada pelaku UMKM ditingkat supermikro yang mana pegadaian syariah ini berperan sebagai jembatan atau perantara dalam pengembangan UMKM. Maka dari penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah pengguna Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk menghitung nilai hasil jawaban kuesioner. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 responden. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan simple random sampling pada teknik probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang digunakan pegadaian Blora terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah pengguna Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah. Sebagaimana dari hasil uji bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena Nilai  $T_{Hitung} < T_{tabel}$  atau  $6,646 > 1,664$  dan nilai  $0,000 < 0,10$ , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena Nilai  $T_{Hitung} < T_{tabel}$  atau  $3,946 > 1,664$  dan nilai  $0,000 < 0,10$ . Sehingga membuat nasabah ingin menggunakan program KUR Syariah ini kembali. Nilai minat nasabah dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9 % nilai minat nasabah dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Pegadaian, KUR Syariah, dan Minat Nasabah

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER INTEREST IN SHARIA MICRO CREDIT (CASE STUDY OF BLORA PAWNSHOP)**

**Quini Dhea Atiffani**

**422021413070**

With the development of the times, pawnshops are issuing products that are very useful for MSMEs based on Islamic law. One of these programs is the Sharia Micro Credit (KUR) program. This program makes it easier for MSMEs to develop their businesses quickly and accurately. From another point of view, the government also participates in handling the funds needed by customers. This pawnshop is a non-bank institution that issues these products in terms of conventional and Sharia. Sharia Micro Credit (KUR) products are also one of the derivative programs of the government aimed at helping the community economy during the Covid-19 pandemic, especially for MSME players at the super micro level where this Islamic pawnshop acts as a bridge or intermediary in the development of MSMEs. So this study aims to prove whether advertising and service quality affect customer interest in Sharia People's Business Credit (KUR) users. The method used in this research is quantitative. The data collection technique in this study used a questionnaire and a Likert scale to calculate the value of the questionnaire responses. Data was collected by distributing questionnaires to 82 respondents. The sampling technique uses simple random sampling in the probability sampling technique. The results of this study indicate that the promotion and service quality used by the Blora Pawnshop is proven to have a significant positive effect on customer interest in Sharia People's Business Credit (KUR) users. From the test results promotion has a significant effect on customer interest because the  $T_{Hitung} \text{ value} < T_{table} \text{ or } 6.646 > 1.664$  and a value of  $0.000 < 0.10$ , and service quality has a significant effect on customer interest.

**Keywords:** Pawnshops, KUR Syariah, and Interest