



PENGARUH PROMOSI, SOSIALISASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA KREDIT MIKRO PT. PEGADAIAN SYARIAH SIMPANG PATAL

Diki Leo Candra¹, Yolanda Veybitha², Herlan Junaidi³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti Palembang

^{2,3}Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti Palembang
Email: dikileo46@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kredit mikro pada PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal, baik secara parsial maupun simultan. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasi jumlah nasabah produk mikro selama periode 2021–2025 yang diduga disebabkan oleh belum optimalnya kegiatan promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi sebanyak 765 nasabah aktif produk kredit mikro. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kelonggaran 10 persen sehingga diperoleh 88 responden yang dipilih dengan teknik non probability sampling jenis insidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dengan nilai signifikansi 0,000 dan kontribusi Adjusted R Square sebesar 42,1 persen. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan promosi sebagai variabel yang memberikan koefisien regresi terbesar (0,291), diikuti kualitas pelayanan (0,271), dan sosialisasi (0,130). Penelitian ini merekomendasikan PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal untuk meningkatkan intensitas promosi digital, memperluas jangkauan sosialisasi, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan secara terintegrasi guna mendorong pertumbuhan minat nasabah kredit mikro.

Kata Kunci: promosi, sosialisasi, kualitas pelayanan, minat nasabah

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the effect of promotion, socialization, and service quality on customer interest in using microcredit products at PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal, both partially and simultaneously. The study is motivated by fluctuations in the number of microcredit customers during 2021–2025, which are suspected to result from suboptimal promotion, socialization, and service quality activities. This research employs an associative quantitative approach with a population of 765 active microcredit customers. The sample was determined using the Slovin formula with a 10 percent margin of error, resulting in 88 respondents selected through non-probability incidental sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The results show that promotion, socialization, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer interest, with a significance value of 0.000 and an Adjusted R Square contribution of 42.1 percent.

Partially, all three variables also have a positive and significant effect, with promotion contributing the largest regression coefficient (0.291), followed by service quality (0.271) and socialization (0.130). This study recommends that PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal intensify digital promotion, expand the reach of socialization programs, and continuously improve service quality in an integrated manner to encourage the growth of microcredit customer interest.

Keywords: promotion, socialization, service quality, customer interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang semakin modern mendorong setiap perusahaan, termasuk lembaga keuangan, untuk terus bersaing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa keuangan yang berkualitas. PT. Pegadaian (Persero) melalui unit syariahnya memiliki peran strategis dalam menyediakan produk kredit mikro berbasis akad syariah, seperti Ar-Rum BPKB, Arrum Multiguna, Rahn Tasjily Tanah, Amanah, dan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kontribusi pembiayaan syariah bagi UMKM hingga Maret 2024 tercatat mencapai Rp161,03 triliun atau setara 81,66 persen dari target Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (KNEKS, 2024). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya di tingkat cabang, karena masyarakat masih lebih familiar dengan lembaga pembiayaan konvensional dibandingkan lembaga syariah, sehingga promosi dan sosialisasi produk menjadi krusial (Firman et al., 2025).

Fenomena empiris pada PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal menunjukkan bahwa jumlah nasabah produk mikro mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir, yaitu 736 nasabah (2021), 620 nasabah (2022), 845 nasabah (2023), 810 nasabah (2024), dan 765 nasabah (2025). Penurunan jumlah nasabah pada beberapa periode diduga disebabkan oleh kurangnya intensitas promosi yang dilakukan. Berbagai upaya promosi telah dilaksanakan melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, promosi media sosial, dan word of mouth, namun belum mampu mendorong minat masyarakat secara signifikan. Demikian pula kegiatan sosialisasi melalui pendekatan komunitas, direct selling, dan kerja sama dengan lembaga keagamaan setempat belum berjalan optimal, terutama karena tingkat literasi keuangan syariah masyarakat di sekitar Simpang Patal masih tergolong rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli merupakan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Simamora (2020) menegaskan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen melalui penyajian pesan untuk membantu menjual barang atau jasa. Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa sosialisasi adalah upaya sistematis untuk mendidik calon nasabah mengenai manfaat produk melalui seminar, workshop, dan kampanye edukatif yang membangun kepercayaan dan mengurangi resistensi terhadap produk keuangan syariah. Sementara itu, Zeithaml (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi layanan tertentu, dan merupakan komponen penting dari kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai minat nasabah pada lembaga keuangan syariah umumnya menggabungkan promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel lain seperti pengetahuan, prosedur pembiayaan, lokasi, atau pendapatan, namun jarang mengkombinasikan variabel sosialisasi secara bersamaan. Objek penelitian juga masih didominasi produk gadai emas dan tabungan emas, sehingga kajian yang berfokus pada produk kredit mikro masih terbatas, dan penelitian pada PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal secara khusus belum pernah dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) baik dari sisi kombinasi variabel, objek penelitian, maupun lokasi, sehingga penelitian ini bermaksud mengisi kesenjangan tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal?
2. Apakah sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal?
4. Apakah promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal, baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang paling terlihat dan rutin dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Simamora, 2020). Khaerunnisa et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran dan intensitas promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk lembaga keuangan syariah, sedangkan Lubis dan Gunawan (2023) menemukan bahwa promosi berperan penting dalam membangun minat awal dan loyalitas nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat produk.

2.2 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan bagian dari faktor lingkungan dan komunikasi pemasaran, di mana penyebaran informasi melalui interaksi sosial menjadi sumber referensi utama bagi konsumen (Ferdinand, 2021). Rahayu dan Amalia (2022) menambahkan bahwa kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat produk berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat nasabah, sementara Saputra dan Wibowo (2024) menegaskan bahwa sosialisasi dan edukasi produk berkontribusi terhadap peningkatan minat dan kesadaran nasabah untuk bertransaksi.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi layanan yang spesifik dan merupakan komponen pembentuk kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2020). Lubis dan Gunawan (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menjadi dasar pembentukan minat awal nasabah, sedangkan

Hapsari dan Murini (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam konteks lembaga keuangan.

2.4 Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2021). Secara teoritis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, di mana minat (intention) seseorang dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Promosi berperan membentuk sikap positif calon nasabah, sosialisasi memperkuat norma subjektif melalui penyebaran informasi yang membangun kepercayaan sosial, sedangkan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan persepsi kontrol perilaku nasabah.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan promosi (X1), sosialisasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen yang memengaruhi minat nasabah (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada kredit mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.

H2: Diduga promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah pada kredit mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.

H3: Diduga sosialisasi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah pada kredit mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.

H4: Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah pada kredit mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Patal, Palembang.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif produk kredit mikro pada PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal per Desember 2025, yaitu sebanyak 765 nasabah. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kelonggaran (e) sebesar 10 persen, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2) = 765 / (1 + 765(0,1)^2) = 765 / 8,65 = 88,43 \approx 88 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling jenis insidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara langsung dengan nasabah, penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 kepada 88 responden, serta observasi terstruktur terhadap aktivitas promosi, sosialisasi, dan pelayanan di lokasi penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu promosi (X1), sosialisasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), serta satu variabel dependen yaitu minat nasabah (Y). Setiap variabel diukur melalui 10 item pernyataan yang dikembangkan dari dimensi dan indikator masing-masing konsep.

3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 22 melalui tahapan berikut: (1) uji validitas dengan teknik Pearson Correlation, item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,210); (2) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$; (3) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; (4) analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$; (5) uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi; serta (6) uji hipotesis menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial) pada taraf signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik 88 responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki (58%) dibandingkan perempuan (42%), yang mengindikasikan bahwa nasabah pengajuan kredit mikro sebagian besar merupakan kepala keluarga yang bertanggung jawab dalam mencari nafkah dan mengembangkan usaha. Berdasarkan usia, kelompok 25–35 tahun mendominasi (53,4%), mencerminkan generasi dengan jiwa wirausaha tinggi yang aktif mengajukan modal usaha baru. Berdasarkan pekerjaan, wiraswasta merupakan kelompok terbesar (53%) karena produk kredit mikro memang diperuntukkan bagi pelaku usaha mandiri yang membutuhkan tambahan modal usaha dan tidak memiliki akses pembiayaan formal seperti PNS maupun pegawai swasta.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	58,0%
	Perempuan	37	42,0%
Usia	25–35 tahun	47	53,4%
	36–55 tahun	41	46,6%
Pekerjaan	Wiraswasta	47	53,0%
	Pegawai Swasta	15	17,0%
	PNS/BUMN	26	30,0%

Sumber: Data primer diolah, 2026 (n = 88)

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan teknik Pearson Correlation menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian (promosi, sosialisasi, kualitas pelayanan, dan minat nasabah) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,210), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,364 – 0,673	0,210	0,692	Valid & Reliabel
Sosialisasi (X2)	0,563 – 0,661	0,210	> 0,6	Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,402 – 0,687	0,210	> 0,6	Valid & Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,310 – 0,613	0,210	> 0,6	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22, 2026

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan grafik Normal P-P Plot menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal, sehingga residual data dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 (VIF X1 = 1,233; X2 = 1,440; X3 = 1,296), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,582	3,195	-	3,312	0,001
Promosi (X1)	0,291	0,080	0,330	3,642	0,000
Sosialisasi (X2)	0,130	0,060	0,210	2,145	0,035
Kualitas Pelayanan (X3)	0,271	0,078	0,323	3,475	0,001

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi: $Y = 10,582 + 0,291X_1 + 0,130X_2 + 0,271X_3$. Nilai konstanta 10,582 menunjukkan bahwa apabila promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka minat nasabah tetap berada pada angka 10,582. Koefisien regresi promosi sebesar 0,291 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,291 satuan; koefisien sosialisasi sebesar 0,130 berarti setiap peningkatan satu satuan sosialisasi meningkatkan minat nasabah sebesar 0,130 satuan; dan koefisien kualitas

pelayanan sebesar 0,271 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,271 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan hubungan promosi dengan minat nasabah sebesar 0,513 (sedang, positif), sosialisasi dengan minat nasabah sebesar 0,499 (sedang, positif), dan kualitas pelayanan dengan minat nasabah sebesar 0,517 (kuat, positif). Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,664	0,441	0,421	2,452

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,421 menunjukkan bahwa 42,1 persen variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 57,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti tingkat kepercayaan, religiusitas, pengetahuan produk, dan faktor ekonomi nasabah.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,093 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengujian	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	Uji F (Simultan)	0,000	Sig. $< 0,05$	Diterima
H2 (Promosi)	Uji t (Parsial)	0,000	Sig. $< 0,05$	Diterima
H3 (Sosialisasi)	Uji t (Parsial)	0,035	Sig. $< 0,05$	Diterima
H4 (Kualitas Pelayanan)	Uji t (Parsial)	0,001	Sig. $< 0,05$	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22, 2026

4.7 Pembahasan

Hasil uji simultan membuktikan bahwa promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada kredit mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen), di mana promosi membentuk sikap positif calon nasabah, sosialisasi memperkuat norma subjektif melalui penyebaran informasi yang membangun kepercayaan sosial, dan kualitas pelayanan meningkatkan persepsi kontrol perilaku nasabah bahwa mereka mampu dan mudah menggunakan produk kredit mikro. Ketiga faktor tersebut bersifat saling melengkapi: promosi menarik perhatian awal, sosialisasi membangun pemahaman mendalam, dan kualitas pelayanan

menjaga pengalaman nasabah tetap positif hingga pada akhirnya mendorong minat menggunakan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anam, Rusydi, dan Romdhoni (2024) yang menemukan bahwa faktor pemasaran termasuk promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan syariah.

Secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan koefisien regresi terbesar di antara ketiga variabel (0,291), yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal—melalui media sosial, brosur, dan word of mouth—telah mampu menjangkau dan meyakinkan calon nasabah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Khaerunnisa et al. (2025) dan Lubis dan Gunawan (2023) yang menegaskan peran penting promosi dalam membangun minat nasabah lembaga keuangan syariah.

Sosialisasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, meskipun dengan koefisien regresi terkecil (0,130), yang mengindikasikan bahwa responden telah cukup memahami produk kredit mikro yang ditawarkan melalui kegiatan sosialisasi langsung ke komunitas dan pasar tradisional. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Amalia (2022) serta Saputra dan Wibowo (2024) yang menekankan pentingnya edukasi dan sosialisasi dalam menumbuhkan minat dan kesadaran nasabah.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan koefisien regresi 0,271, dan merupakan variabel dengan hubungan korelasi paling kuat terhadap minat nasabah ($r = 0,517$) di antara ketiga variabel. Dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah mencakup keramahan petugas, kecepatan proses pengajuan, kejelasan informasi, transparansi syarat dan ketentuan, serta kenyamanan fasilitas kantor. Temuan ini mendukung penelitian Handayani Dasopang dan Khamal Rokan (2022) serta penelitian di Ibn Khaldun Bogor (2022) yang secara konsisten membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada berbagai konteks lembaga keuangan syariah.

4.8 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial bagi PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal. Pertama, mengingat promosi memiliki koefisien regresi terbesar, manajemen perlu memprioritaskan penguatan strategi promosi digital yang lebih terarah, misalnya melalui konten edukatif di media sosial, kolaborasi dengan tokoh masyarakat atau komunitas UMKM lokal, serta pemanfaatan aplikasi digital Pegadaian secara lebih optimal untuk menjangkau segmen usia produktif 25–35 tahun yang mendominasi profil nasabah. Kedua, sosialisasi perlu diperluas cakupannya tidak hanya pada aspek frekuensi kegiatan, tetapi juga pada kedalaman materi edukasi mengenai perbedaan akad syariah dengan skema konvensional, mengingat tingkat literasi keuangan syariah masyarakat di sekitar Simpang Patal masih tergolong rendah. Ketiga, karena kualitas pelayanan memiliki korelasi terkuat terhadap minat nasabah, perusahaan perlu menjaga konsistensi standar pelayanan melalui pelatihan berkala bagi petugas front-liner, penyederhanaan prosedur administrasi, serta percepatan proses pencairan pembiayaan agar pengalaman nasabah tetap positif dari tahap pengajuan hingga pencairan.

Selain itu, mengingat mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta yang tidak memiliki akses pembiayaan formal seperti pegawai negeri maupun pegawai swasta, PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal memiliki peluang strategis untuk memposisikan diri sebagai mitra utama permodalan usaha mikro di wilayah operasionalnya. Penguatan sinergi antara promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan secara terintegrasi diyakini akan menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan penguatan salah satu aspek saja, mengingat ketiga variabel tersebut terbukti saling

melengkapi dalam membentuk minat nasabah, sebagaimana dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior pada bagian pembahasan sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada kredit mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal, dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 42,1 persen.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, karena kegiatan promosi yang dilakukan telah mampu menjangkau dan meyakinkan calon nasabah.
3. Sosialisasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, karena responden telah cukup memahami produk kredit mikro yang ditawarkan.
4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dan merupakan faktor dengan hubungan korelasi paling kuat di antara ketiga variabel yang diteliti.

5.2 Saran

PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal disarankan untuk meningkatkan intensitas promosi melalui media digital dan sosial dengan materi yang sederhana dan mudah dipahami, memperluas sosialisasi kepada pelaku usaha mikro secara interaktif melalui edukasi komunitas dan literasi keuangan syariah, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui pelatihan pegawai, percepatan proses pencairan, dan penyederhanaan administrasi. Ketiga aspek tersebut sebaiknya dijalankan secara terintegrasi dan sinergis agar minat nasabah meningkat secara optimal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain: model hanya menggunakan tiga variabel independen yang menjelaskan 42,1 persen variasi minat nasabah; penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi; pengumpulan data bersifat self-reported yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas; desain penelitian bersifat cross-sectional; serta sampel hanya mencakup nasabah aktif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke beberapa cabang Pegadaian Syariah, menggunakan metode campuran (mixed methods), serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan nasabah guna memperkaya kontribusi teoritis penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anam, K., Rusydi, M., & Romdhoni, A. H. (2024). Analisis minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah di Desa Pamayahan Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman, A., dkk. (2025). Literasi dan promosi produk keuangan syariah pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Handayani Dasopang, M., & Khamal Rokan, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk pembiayaan bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Hapsari, R., & Murini, T. (2022). Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah lembaga keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Khaerunnisa, N., dkk. (2025). Strategi pemasaran dan intensitas promosi terhadap minat nasabah produk keuangan syariah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- KNEKS. (2024). *Laporan Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, A. F., & Gunawan, R. (2023). Peran promosi dan kualitas pelayanan dalam membentuk minat nasabah pada PT Pegadaian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, S., & Amalia, D. (2022). Pengaruh sosialisasi dan edukasi terhadap minat nasabah lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, D., & Wibowo, T. (2024). Sosialisasi dan edukasi produk terhadap minat dan kesadaran nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Simamora, B. (2020). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, A., & Marliyah. (2023). Minat beli konsumen: Konsep dan determinan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 283.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, S. (2023). Pengaruh tingkat pemahaman sosialisasi terhadap minat pemanfaatan produk jasa. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Zeithaml, V. A. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.