

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

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**DIKI LEO CANDRA  
NPM. 22.01.11.0159**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2026**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DIKI LEO CANDRA  
Nomior Pokok/NIRM : 22.01.11.0159  
Jurusan Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, SOSIALISASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA KREDIT MIKRO PT. PEGADAIAN SYARIAH SIMPANG PATAL

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 30-7-2026 Pembimbing I :

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.  
NIDN : 0226028303

Tanggal 30-7-2026 Pembimbing II :

Herlan Junaidi, S.E., M.Si.  
NIDN : 0219086101

Mengetahui

Dekan,

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS  
NIDN : 0205026401

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.  
NIDN : 0226028303



UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Diki Leo Candra  
Nomor Pokok/NPM : 22.01.11.0159  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jurusan Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Sosialisasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Kredit Mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal

Penguji Skripsi

Tanggal 30-7-2026 Ketua Penguji : Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si  
NIDN : 0226028303

Tanggal 30-7-2026 Penguji I : Herlan Junaidi, SE., M.Si  
NIDN : 0219086101

Tanggal 29-07-2026 Penguji II : Hj. Noviarni, SE., M.Si  
NIDN : 0221116101

Mengesahkan,

Dekan,

Tanggal 30-7-2026...

Ketua Program Studi,  
Tanggal 30-7-2026...

  
Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS  
NIDN : 0205026401

Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si  
NIDN : 0226028303

068 /PS/DFEB/2026

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Diki Leo Candra

Nomor Induk : 22.01.11.0159

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **PENGARUH PROMOSI, SOSIALISASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA KREDIT MIKRO PT. PEGADAIAN SYARIAH SIMPANG PATAL**

Benar bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Palembang, Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Diki Leo Candra

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa” (Ridwan Kamil)

“Jadikanlah sabar dan sholat menjadi penolongmu” (Q.S. Al-Insyirah,45)

“Teruslah yakin dan semangat dalam meraih impian” - Lia Putri -

“Hiduplah seakan akan mati besok. Belajarlah seakan akan hidup selamanya” – Dilec –

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

❖ ALLAH SWT

❖ Ayah dan Ibu yang selalu

mendoakan yang terbaik untukku

❖ Dosen Pembimbing Skripsiku

❖ Dosen Pembimbing Akademikku

❖ Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt karena berkat rahmat, hidayat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGARUH PROMOSI, SOSIALISASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA KREDIT MIKRO PT. PEGADAIAN SYARIAH SIMPANG PATAL.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untum memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS. Selaku Dekan Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti dan Pembimbing utama yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Herlan Junaidi, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing pendamping dan Dosen Pembimbing akademik yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kedua Orang tuaku, kakakku, ayukku, adikku yang mendoakan dan mendukung sehingga membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang terkasih Lia Putri yang senantiasa setia mendampingi dan juga sudah menemani perjuangan sampai detik ini memberikan motivasi, semangat, dukungan, serta doa dalam setiap proses yang penulis lalui sehingga terselesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Untuk temanku ican dan ilham terima kasih karena sudah menjadi teman dalam suka maupun duka dan juga telah memberikan dukungan dan mendoakan hingga skripsi ini dapat terselesaikan
8. Bapak/Ibu Pimpinan dan Karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Patal Palembang yang telah bersedia membantu dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
10. Teman seperjuangan angkatan 2022 Prodi Manajemen atas dukungan, semangat, dan kerjasama.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih semoga Allah Swt, membalas dengan berlipat ganda dan kita semua mendapatkan lindungan dan kasih sayang-Nya. Amin ya raball alamin.

Palembang, Juni 2026

Diki Leo Candra

## DAFTAR ISI

Halaman

|                                                             |             |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>                    | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>                       | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                           | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>xii</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                  | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                          | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                   | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                  | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                 | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                         | <b>13</b>   |
| 2.1 Kajian Teoritis .....                                   | 13          |
| 2.1.1 Minat Nasabah .....                                   | 13          |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Nasabah.....                       | 13          |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah ..... | 14          |
| 2.1.1.3 Dimensi dan Indikator Minat Nasabah.....            | 16          |
| 2.1.2 Promosi .....                                         | 17          |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi .....                            | 17          |
| 2.1.2.2 Faktor-faktor Promosi .....                         | 19          |
| 2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Promosi.....                  | 22          |
| 2.1.3 Sosialisasi.....                                      | 23          |
| 2.1.3.1 Pengertian Sosialisasi .....                        | 23          |
| 2.1.3.2 Tujuan Sosialisasi.....                             | 25          |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.3.3 Syarat Sosialisasi.....                                | 26        |
| 2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Sosialisasi .....                | 27        |
| 2.1.4 Kualitas Pelayanan .....                                 | 28        |
| 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....                    | 28        |
| 2.1.4.2 Bentuk-bentuk Kualitas Pelayanan .....                 | 30        |
| 2.1.4.3 Karakteristik kualitas Kualitas Pelayanan.....         | 31        |
| 2.1.4.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan .....         | 32        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....                    | 34        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                   | 37        |
| 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah.....             | 37        |
| 2.3.2 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Nasabah .....        | 38        |
| 2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah ..... | 38        |
| 2.4 Hipotesis .....                                            | 40        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>42</b> |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....                           | 42        |
| 3.1.1 Tempat Penelitian.....                                   | 42        |
| 3.1.2 Waktu Penelitian .....                                   | 42        |
| 3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                   | 43        |
| 3.2.1 Sumber Data .....                                        | 43        |
| 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....                             | 44        |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....       | 46        |
| 3.3.1 Populasi .....                                           | 46        |
| 3.3.2 Sampel .....                                             | 46        |
| 3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....                           | 47        |
| 3.4 Rancangan Penelitian .....                                 | 48        |
| 3.5 Variabel dan Definisi Operasional .....                    | 48        |
| 3.5.1 Variabel .....                                           | 48        |
| 3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....                      | 49        |
| 3.6 Instrumen Penelitian.....                                  | 52        |
| 3.6.1. Uji Validitas.....                                      | 52        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                                    | 53        |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                                  | 53        |

|               |                                                        |           |
|---------------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.3.1       | Uji Normalitas.....                                    | 53        |
| 3.6.3.2       | Uji Heteroskedastisitas.....                           | 54        |
| 3.6.3.3       | Uji Multikolinearitas .....                            | 54        |
| 3.7           | Teknik Analisis Data .....                             | 54        |
| 3.7.1         | Analisis Statistik Deskriptif.....                     | 55        |
| 3.7.2         | Analisis Statistik Inferensial .....                   | 55        |
| 3.7.2.1       | Analisis Regresi Linier Berganda .....                 | 55        |
| 3.7.2.2       | Koefisien Korelasi.....                                | 56        |
| 3.7.2.3       | Koefisien Determinasi.....                             | 57        |
| 3.8.1         | Uji F ( Uji Simultan) .....                            | 57        |
| 3.8.2         | Uji t (Uji Parsial).....                               | 58        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>            | <b>61</b> |
| 4.1           | Hasil Penelitian.....                                  | 61        |
| 4.1.1         | Sejarah Singkat Perusahaan.....                        | 61        |
| 4.1.2         | Visi dan Misi Perusahaan .....                         | 65        |
| 4.1.3         | Struktur Organisasi Perusahaan.....                    | 65        |
| 4.1.4         | Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....                  | 66        |
| 4.2           | Pembahasan dan Inteprestasi .....                      | 69        |
| 4.2.1         | Karakteristik Responden Penelitian .....               | 69        |
| 4.2.1.1       | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 69        |
| 4.2.1.2       | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....         | 70        |
| 4.2.1.3       | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....     | 71        |
| 4.3           | Hasil Uji Instrumen.....                               | 72        |
| 4.3.1         | Uji Validitas .....                                    | 72        |
| 4.3.2         | Uji Reliabilitas .....                                 | 75        |
| 4.4           | Teknik Analisis Data .....                             | 77        |
| 4.4.1         | Uji Statistik Deskriptif.....                          | 77        |
| 4.4.2         | Uji Normalitas.....                                    | 78        |
| 4.4.3         | Uji Asumsi Klasik.....                                 | 79        |
| 4.4.3.1       | Uji Heteroskedastisitas .....                          | 80        |
| 4.4.3.2       | Uji Multikolinieritas .....                            | 80        |
| 4.5           | Analisis Regresi Linier Berganda .....                 | 81        |

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| 4.6 Hasil Koefisien Korelasi.....       | 83         |
| 4.7 Hasil Koefisien Determinasi.....    | 84         |
| 4.8 Uji Hipotesis.....                  | 85         |
| 4.8.1 Uji F.....                        | 85         |
| 4.8.2 Uji t.....                        | 86         |
| 4.8.3 Pembahasan.....                   | 89         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>102</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                     | 102        |
| 5.2 Saran .....                         | 102        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              | <b>105</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                    | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah.....                               | 2       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....                        | 32      |
| 3.1 Jadwal Penelitian .....                                        | 40      |
| 3.2 Definisi Operasional .....                                     | 47      |
| 3.3 Skala Likert .....                                             | 50      |
| 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....                           | 54      |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....         | 68      |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                 | 68      |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....            | 69      |
| 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....                | 70      |
| 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sosialisasi (X2) .....            | 71      |
| 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)<br>.....  | 72      |
| 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y) .....           | 72      |
| 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1) .....             | 73      |
| 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosialisasi (X2) .....         | 74      |
| 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) ..... | 74      |
| 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y) .....       | 75      |
| 4.12 Hasil Analisis Deskriptif .....                               | 75      |
| 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....                              | 79      |
| 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda.....                           | 79      |
| 4.15 Hasil Koefisien Korelasi.....                                 | 81      |
| 4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....                              | 82      |
| 4.17 Hasil Uji Anova.....                                          | 83      |
| 4.18 Hasil Uji Coefisient.....                                     | 84      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| 2.1 Kerangka Berpikir .....       | 38      |
| 4.1 Struktur Organisasi .....     | 64      |
| 4.2 Uji Normalitas.....           | 77      |
| 4.3 Uji Heteroskedastisitas ..... | 78      |

## **ABSTRAK**

**DIKI LEO CANDRA. Pengaruh Promosi, Sosialisasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Kredit Mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal. (Dibawah bimbingan Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si dan Bapak Herlan Junaidi, S.E., M.Si)**

Pada dasarnya, skripsi ini membahas bagaimana minat nasabah PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal jika dipengaruhi oleh promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kredit mikro, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Pertama, dilihat dari pengujian secara simultan, promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 42,1%; Kedua, dari pengujian secara parsial, promosi dinilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, karena promosi yang dilakukan telah mampu menjangkau dan meyakinkan calon nasabah; Ketiga, sosialisasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, karena responden telah cukup memahami produk kredit mikro yang ditawarkan; serta Keempat, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel yang diteliti.

Aplikasi penelitian ini dimasa yang akan datang disarankan agar PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal dapat lebih meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat membantu menarik minat nasabah baru, memperluas sosialisasi produk kredit mikro kepada masyarakat, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah semakin percaya dan tertarik menggunakan produk kredit mikro.

**Kata Kunci : Promosi, sosialisasi, kualitas pelayanan, minat nasabah**

## **ABSTRACT**

**DIKI LEO CANDRA. *The Effect of Promotion, Socialization, and Service Quality on Customer Interest in Microcredit at PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal. (Supervised by Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si and Herlan Junaidi, S.E., M.Si)***

*Basically, this thesis discusses how customer interest at PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal is influenced by promotion, socialization, and service quality. The purpose of this research is to identify and analyze the effect of promotion, socialization, and service quality on customer interest in using microcredit products, both partially and simultaneously.*

*The results of this research are as follows: First, based on the simultaneous test, promotion, socialization, and service quality jointly have a positive and significant effect on customer interest, as shown by a significance value of 0.000 with an Adjusted R Square contribution of 42.1%; Second, based on the partial test, promotion is found to have a positive and significant effect on customer interest, as the promotion carried out has been able to reach and convince prospective customers; Third, socialization also has a positive and significant effect on customer interest, as respondents have sufficiently understood the microcredit products offered; and Fourth, service quality has a positive and significant effect on customer interest, and is the most dominant factor among the three variables studied.*

*For future application, it is suggested that PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal further improve its promotional activities to help attract new customers, expand the socialization of microcredit products to the community, and continue to improve service quality so that customers become more trusting and interested in using microcredit products.*

**Keywords : Promotion, socialization, service quality, customer interest**

## **RIWAYAT HIDUP**

Diki Leo Candra, Lahir pada 23 Februari 2001 di Sukaraja. Penulis ini merupakan anak ke 4 dari 6 bersaudara, dari pasangan bapak Rudi Hartono dan ibu Netti. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 2 Sukaraja pada tahun 2012. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Pedamaran dan tamat pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Kayuagung pada tahun 2018. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, tepatnya di Universitas Tridinanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen.

Palembang, Juni 2026

Diki Leo Candra

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ekonomi saat ini sudah semakin modern, semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya. Dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia juga berkembang untuk memiliki suatu produk atau barang yang bagus dan berkualitas sesuai dengan keinginan mereka.

Pegadaian adalah suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor keuangan yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu, pembiayaan, emas, dan bermacam-macam jasa. PT. Pegadaian Cabang Syariah simpang patal juga menyediakan beberapa produk diantaranya produk Rahn, produk Mulia, produk Arum Haji, produk cicilan emas, Tabungan emas, dan Produk mikro. Produk mikro sendiri memiliki beberapa produk di antaranya seperti Arrum BPKB adalah pembiayaan untuk pelaku UMKM dengan jaminan BPKB kendaraan mobil dan motor. Arrum multiguna adalah pembiayaan untuk karyawan swasta dengan jaminan BPKB kendaraan mobil dan motor dan didukung dengan surat rekomendasi dari atasan tempat nasabah bekerja. RTT (Rahn Tasjily Tanah) adalah pinjaman berbasis syariah yang menggunakan (SHM/HGB) untuk pengusaha mikro, petani atau karyawan. Amanah adalah

pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan mobil dan motor baik dalam kondisi baru maupun bekas. dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah layanan yang ditujukan untuk pelaku UMKM yang butuh modal usaha dengan bunga yang sangat rendah dan tanpa jaminan.

**Tabel I.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Mikro**  
**PT. Pegadaian Cabang Syariah Simpang Patal**  
**Tahun 2021-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Nasabah</b> |
|--------------|-----------------------|
| 2021         | 736 Orang             |
| 2022         | 620 Orang             |
| 2023         | 845 Orang             |
| 2024         | 810 Orang             |
| 2025         | 765 Orang             |

*Sumber PT. Pegadaian Cabang Syariah Simpang Patal*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa peningkatan jumlah nasabah produk mikro pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Simpang Patal pada tahun 2021 sampai dengan 2025 mengalami *fluktuasi*. Pada tahun 2021 jumlah nasabah sebanyak 736 nasabah kemudian turun pada tahun 2022 mencapai 620 nasabah, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2023 mencapai 845 nasabah kemudian pada tahun 2024 sampai dengan 2025 mengalami penurunan lagi menjadi 765 nasabah. Salah satu penyebab menurunnya karena kurangnya promosi yang di lakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Simpang Patal.

Sebagai salah satu lembaga keuangan non-bank milik negara, PT. Pegadaian (Persero) melalui unit syariahnya memiliki peran strategis dalam

menyediakan produk kredit mikro berbasis akad syariah. Kontribusi pembiayaan syariah bagi UMKM hingga Maret 2024 mencapai Rp161,03 triliun, atau setara 81,66% dari target Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) (KNEKS, 2024). Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama di tingkat cabang. Berbagai penelitian mengungkap bahwa sebagian besar masyarakat masih lebih familiar dengan lembaga pembiayaan konvensional dibandingkan lembaga syariah, sehingga upaya promosi dan sosialisasi produk menjadi sangat krusial (Firman et al., 2025)

Menurut Kotler & Keller (2021), minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu, di mana faktor yang mempengaruhinya mencakup kualitas produk, promosi, dan kualitas Kualitas Pelayanan. Sementara itu penelitian Syahputri & Marliyah, (2023:283) menambahkan Minat beli konsumen merupakan permasalahan yang sangat sering terjadi, maka dari itu minat beli merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan karena menjadi penentu dalam suksesnya pemilihan dan pembelian sebuah produk. Minat beli dapat timbul karena adanya keinginan dari konsumen dan juga hal yang menarik yang dapat memicu konsumen untuk membeli salah satu pemicunya adalah harga yang ditawarkan.

Menurut Simamora (2020:348), menjelaskan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditujukan untuk membantu menjual barang atau jasa. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang paling kelihatan dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin

dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga berarti pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Sementara itu, penelitian Khaerunnisa et al., (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran dan intensitas promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk lembaga keuangan syariah. Apabila promosi kurang masif dan sosialisasi tidak menjangkau masyarakat secara efektif, maka potensi pertumbuhan nasabah di tingkat cabang akan terhambat, meskipun produk yang ditawarkan memiliki keunggulan kompetitif.

Menurut Lupiyoadi (2016), sosialisasi adalah upaya sistematis untuk mendidik calon nasabah mengenai manfaat produk melalui seminar, workshop, dan kampanye edukatif. Konsep inti sosialisasi melibatkan interaksi dua arah yang membangun kepercayaan dan mengurangi resistensi terhadap produk keuangan syariah. Sementara itu penelitian Rahayu & Amalia, (2022) menambahkan bahwa Kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat produk berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat nasabah, di samping penerapan strategi bauran pemasaran yang optimal.

Zeithaml (2020:78) menjelaskan bahwa kualitas Kualitas Pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2021) juga menempatkan kualitas Kualitas

Pelayanan sebagai salah satu dari tiga faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, bersama dengan kualitas produk dan promosi.

PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal telah melakukan berbagai upaya promosi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada produk kredit mikro, di antaranya melalui penyebaran brosur dan leaflet di sekitar lingkungan kantor, pemasangan spanduk di titik-titik strategis, promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang mengandalkan nasabah lama sebagai agen penyebaran informasi. Namun demikian, upaya-upaya promosi tersebut belum mampu mendorong minat masyarakat secara signifikan untuk menggunakan kredit mikro yang ditawarkan. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat di sekitar wilayah Simpang Patal yang belum mengetahui secara jelas produk-produk kredit mikro yang tersedia, seperti Ar-Rum BPKB, Amanah, dan Rahn Mikro. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang bertugas menjalankan kegiatan promosi, kurang optimalnya pemanfaatan media digital dan tren konten yang sedang viral di masyarakat, serta jangkauan promosi yang masih terbatas pada wilayah terdekat kantor saja. Kondisi ini diperparah dengan semakin ketatnya persaingan dari lembaga keuangan syariah lain seperti perbankan syariah, BMT, dan BPR Syariah yang juga menawarkan produk pembiayaan mikro serupa dengan strategi promosi yang tidak kalah agresif. Dengan demikian, promosi yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah KC Simpang Patal dinilai belum efektif dan belum mampu menjangkau seluruh segmen masyarakat yang

menjadi target nasabah, sehingga minat nasabah pada kredit mikro pun belum mencapai target yang ditetapkan oleh kantor pusat.

Kegiatan sosialisasi guna memperkenalkan produk kredit mikro kepada masyarakat, di antaranya melalui sosialisasi langsung ke komunitas-komunitas di sekitar wilayah 8 Ilir dan Ilir Timur II Palembang, seperti mendatangi pasar tradisional, majelis taklim, instansi dan perkumpulan warga. Selain itu, pihak kantor juga menjalankan strategi penjualan langsung (direct selling) di mana tenaga pemasar mendatangi secara langsung para calon nasabah potensial, khususnya para pelaku usaha mikro di sekitar wilayah operasional. Upaya sosialisasi juga dilakukan melalui kerja sama dengan lembaga keagamaan setempat dan pemanfaatan aplikasi digital Pegadaian sebagai sarana penyampaian informasi layanan kepada masyarakat. Namun demikian, kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan tersebut belum berjalan secara optimal dan belum mampu menumbuhkan minat yang tinggi di kalangan masyarakat terhadap produk kredit mikro. Fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat di sekitar Simpang Patal masih tergolong rendah, sehingga banyak calon nasabah yang belum memahami konsep pembiayaan syariah, perbedaannya dengan lembaga keuangan konvensional, prosedur pengajuan pembiayaan, serta hak dan kewajiban mereka sebagai nasabah. Keterbatasan jumlah SDM yang bertugas di lapangan, kendala waktu, dan belum meratanya jangkauan sosialisasi ke seluruh segmen masyarakat menjadi faktor-faktor penghambat utama yang menyebabkan kegiatan sosialisasi belum memberikan dampak yang signifikan terhadap

peningkatan minat nasabah. Akibatnya, meskipun PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal telah aktif melaksanakan berbagai program sosialisasi, jumlah nasabah yang tertarik dan mendaftar pada produk kredit mikro masih belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Pegadaian Syariah terus mengembangkan produk kredit mikro untuk mendukung permodalan usaha kecil masyarakat. Keberhasilan produk ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon nasabah, karena ketiganya diyakini memengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan produk tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai minat nasabah pada lembaga keuangan syariah memang sudah cukup banyak, namun umumnya menggabungkan promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel lain seperti pengetahuan, prosedur pembiayaan, lokasi, atau pendapatan — bukan sosialisasi. Contohnya penelitian di Pegadaian Syariah Langsa Barat yang menguji promosi, kualitas pelayanan, dan pengetahuan terhadap minat investasi logam mulia, penelitian di UMKM Blitar yang menguji promosi, kualitas pelayanan, dan prosedur pembiayaan terhadap minat memilih KUR Syariah Pegadaian, serta penelitian di Undip dan Kabupaten Kendal dengan kombinasi variabel serupa. Selain itu, objek penelitian juga masih didominasi produk gadai emas dan tabungan emas, seperti pada studi di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian dan Pegadaian Syariah Gresik, sehingga penelitian yang berfokus pada produk kredit mikro masih terbatas. Dari sisi lokasi, penelitian-penelitian tersebut juga dilakukan di wilayah berbeda dan belum pernah dilakukan di PT. Pegadaian Syariah

Simpang Patal, sementara hasil antarstudi pun belum sepenuhnya konsisten karena variabel dominan berbeda-beda tergantung produk dan lokasi.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* baik dari sisi variabel (jarangnya kombinasi promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan), objek penelitian (minimnya kajian pada kredit mikro), maupun lokasi (belum ada penelitian di Simpang Patal). Penelitian ini bermaksud mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada kredit mikro PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat urgensi akademis dan praktis untuk mengkaji secara empiris pengaruh promosi, sosialisasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk kredit mikro di PT. Pegadaian Cabang Syariah Simpang Patal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran syariah yang lebih efektif, sekaligus memperkaya kajian ilmiah tentang perilaku nasabah lembaga keuangan non-bank syariah di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Sosialisasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Pada Kredit mikro di PT. Pegadaian Cabang Syariah Simpang Patal."**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

### 1. Tujuan Umum

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. Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.
2. Untuk menganalisis pengaruh sosialisasi secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, sosialisasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kredit mikro di PT. Pegadaian Syariah Simpang Patal.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi promosi, program sosialisasi, serta peningkatan kualitas Kualitas Pelayanan guna menarik dan meningkatkan jumlah minat nasabah produk kredit mikro.

2. Bagi Penulis

Hasil ini merupakan sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama masa studi, sekaligus sebagai pengalaman akademis dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang ekonomi syariah.

### 3. Bagi Akademik

Sebagai referensi, bahan perbandingan, dan sumber data awal bagi peneliti lain yang berminat mengkaji topik sejenis dengan pendekatan atau variabel yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

- Amandasari, dkk. (2025). *Minat UMKM dalam Pembiayaan Rahn di Pegadaian Syariah*. Journal of Philanthropy and Islamic Economics.
- Amriani, T., Sulma, Harianto, H., & Yuliartati. (2024). *Pengaruh marketing mix pada produk gadai syariah terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu*. Proximal: Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika, 7(1), 133–144.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). *Sosialisasi strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di era digitalisasi*. Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), 5(9), 2993–3001.
- Fata, Z. (2024). *Strategi Promosi Berbasis Nilai-Nilai Ekonomi Islam*. Islamic Economics and Finance Journal, 3(1).
- Ferdinand, A. T. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman, N. F., Rafidah, R., & Agusriadi, A. (2025). *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah UPS Simpang Mayang*. ECo-Fin, 7(1), 494–509.
- Fitri, A. F. (2025). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2019). *Pengendalian kualitas*.
- Hapsari, & Murini. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

- Indira Rahayu, & Alfi Amalia. (2022). *Factors affecting customer interest in buying sharia insurance products* (Study at PT Asuransi Jasindo Syariah Medan Marketing Office). *Journal of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 2(3), 26–38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2016). *Belajar mudah untuk pemula SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Lubis, N., & Gunawan, D. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dan Minat Nasabah*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). *Strategi pemasaran bisnis makanan tradisional tiwul sebagai destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).
- Rahmawati, D. E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Risma Junita Khaerunnisa, Popon Srisusilawati, & Akhmad Yusup. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cianjur Ciranjang*. Bandung Conference Series: Syariah Banking, 4(2).
- Saputra, H., & Wibowo, A. (2024). *Strategi Pemasaran dan Sosialisasi Produk di PT Pegadaian Syariah*. *Jurnal Media Akademik*.
- Soekanto, S. (2022). *Penelitian hukum normatif (suatu tinjauan singkat)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap thrif shopping di kalangan mahasiswa UINSU*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(1), 282–296.

Tim Penyusun. (2025). *Pedoman penulisan skripsi dan laporan akhir* (Edisi kedua, cetakan pertama). Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset