



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 3, No. 1, 2026

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 3, No. 1, 2026

Pages: 1468–1480

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Mengakses Kredit Di PNM Mekar Syariah

Shindy Ulyadekayanti, Rozzy Aprirachman

Universitas Teknologi Sumbawa

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4100>

How to Cite this Article

APA : Ulyadekayanti, S., & Aprirachman, R. (2026). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Mengakses Kredit Di PNM Mekar Syariah. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 3(1), 1468 - 1480. <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4100>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Mengakses Kredit Di PNM Mekar Syariah

Shindy Ulyadekayanti¹, Rozzy Aprirachman²

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: rozzy.aprirachman@uts.ac.id

Diterima: 26-12-2025

| Disetujui: 06-01-2026

| Diterbitkan: 08-01-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality and promotion on community welfare through public interest in accessing credit at PNM Mekar Syariah. The research was conducted as a case study in Brang Bara Village and Pekat Village. The background of this study is based on the role of Islamic microfinance institutions in improving the economic welfare of low-income communities through Sharia-based financing schemes. Service quality and promotion are considered important factors in encouraging public interest in utilizing the credit facilities provided. This study employs a quantitative research approach, with data collected through questionnaires distributed to the community. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that service quality and promotion have a positive and significant effect on public interest in accessing credit. Furthermore, public interest has a positive and significant impact on community welfare. The findings also reveal that public interest acts as a mediating variable that strengthens the influence of service quality and promotion on community welfare. Overall, the study concludes that improving service quality and implementing effective promotional strategies can enhance public participation in accessing Islamic microfinance credit, thereby contributing to improved community welfare.

Keywords: Service Quality; Promotion; Public Interest; Community Welfare; PNM Mekar Syariah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kesejahteraan masyarakat melalui minat masyarakat dalam mengakses kredit di PNM Mekar Syariah. Studi kasus dilakukan pada masyarakat di Kelurahan Brang Bara dan Kelurahan Pekat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada peran lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat berpenghasilan rendah melalui pembiayaan berbasis prinsip syariah. Promosi dan kualitas layanan dipandang sebagai faktor penting yang dapat mendorong minat masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas kredit yang disediakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam mengakses kredit PNM Mekar Syariah. Selanjutnya, minat masyarakat terbukti berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu, minat masyarakat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kesejahteraan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi promosi yang efektif dan kualitas layanan yang optimal dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mengakses pembiayaan syariah, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Katakunci: Promosi; Kualitas Layanan; Minat Masyarakat; Kesejahteraan; PNM Mekar Syariah.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sebagian besar pelaku usaha memerlukan dukungan pembiayaan sebagai sumber modal utama dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Sebagian besar masyarakat Indonesia memperoleh penghasilan dari sektor perdagangan, terutama melalui kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, keberadaan lembaga keuangan sangat diperlukan untuk mendorong peningkatan perekonomian masyarakat, salah satunya melalui lembaga keuangan formal. Lembaga keuangan formal merupakan institusi yang beroperasi secara resmi serta berada di bawah pengaturan dan pengawasan otoritas keuangan negara. Namun, keterbatasan akses pendanaan terhadap lembaga keuangan formal mendorong munculnya lembaga keuangan mikro, baik yang berbentuk bank maupun nonbank.

Perkembangan sektor keuangan di Indonesia, khususnya pada lembaga keuangan mikro, memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Oleh sebab itu, keberadaan sumber pembiayaan yang disediakan oleh lembaga keuangan, salah satunya PNM Mekar Syariah, bertujuan untuk mempermudah akses permodalan bagi pelaku usaha dan masyarakat berpenghasilan rendah yang kerap menghadapi kendala dalam memperoleh pembiayaan dari lembaga perbankan konvensional.

Mekar Syariah menerapkan sistem pembiayaan berbasis kelompok dengan mekanisme tanggung renteng yang dirancang untuk mengatasi keterbatasan akses terhadap sumber pendanaan, sehingga memungkinkan nasabah untuk mengembangkan kegiatan usahanya dalam upaya mencapai tujuan hidup serta meningkatkan kesejahteraan keluarga (Rifka, 2023). Dalam konteks pembiayaan, tanggung renteng dimaknai sebagai bentuk pertanggung jawaban kolektif antara pihak peminjam dan pihak penjamin terhadap kewajiban utang yang timbul. Konsep tanggung renteng tersebut telah dikenal luas dalam masyarakat Indonesia, terutama dalam praktik transaksi utang piutang.

Program Mekar ditujukan bagi perempuan prasejahtera yang memiliki waktu dan keterampilan, namun belum dapat dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan modal. Pada tahap awal, nasabah dibentuk dalam kelompok yang terdiri atas minimal 7 hingga 10 orang, dengan penunjukan seorang perwakilan sebagai ketua kelompok. Kegiatan Pertemuan Kelompok Mingguan (PKM) diwajibkan untuk diselenggarakan satu kali dalam setiap minggu sebagai media pelaksanaan pembayaran angsuran mingguan sekaligus sebagai sarana pembinaan usaha. Seluruh anggota kelompok diwajibkan untuk hadir serta melakukan pembayaran secara mandiri melalui mekanisme pembayaran kolektif yang dilakukan setiap minggu. Apabila terdapat anggota yang tidak dapat menghadiri PKM, kewajiban angsurannya akan ditanggung bersama oleh anggota kelompok lainnya. Hal tersebut dilakukan melalui mekanisme penyediaan dana cadangan pada saat PKM sebesar nilai angsuran tertinggi dalam kelompok, yang kemudian dibagi kepada seluruh anggota aktif setelah dikurangi satu orang yang berhalangan hadir.

Dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengakses kredit, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama. Pertama adalah promosi yang di mana kegiatan promosi dilakukan oleh lembaga keuangan sehingga dapat memengaruhi pengetahuan, pemahaman, serta daya tarik masyarakat terhadap produk kredit yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif akan membantu masyarakat lebih mengenal manfaat dan kemudahan kredit di PNM Mekar Syariah. Promosi menurut Firmansyah (2021) diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk mengenalkan produk atau jasa agar dapat diketahui serta diterima oleh masyarakat secara luas. Sementara itu, Suryati (2019) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, serta mengingatkan konsumen terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

Pelayanan yang mencerminkan kualitas interaksi antara pihak PNM Mekar Syariah dengan nasabah. Akses yang mudah dapat memberi kemudahan bagi nasabah dan waktu pelayanan pinjaman PNM Mekar Syariah di sesuaikan dengan kebutuhan dan kenyamanan nasabah. Proses pengajuan hingga pencairan dana biasanya memerlukan waktu layanan. Proses tersebut umumnya memerlukan waktu antara 7 sampai dengan 14 hari kerja, yang dipengaruhi oleh kelengkapan dokumen yang diajukan serta hasil pelaksanaan verifikasi oleh kelompok terkait. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan transparan akan menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk mengakses kredit. Hal ini sejalan dengan pentingnya pelayanan sebagai faktor penentu loyalitas dan minat masyarakat dalam menggunakan produk jasa keuangan. Menurut (Wahyuni, 2023) Secara umum, pelayanan dapat dipahami sebagai pemberian pengalaman yang memuaskan kepada pihak lain, serta memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kehadiran PNM Mekar Syariah diharapkan mampu menjawab kebutuhan tersebut melalui program kredit yang mudah diakses. Meskipun demikian, keberhasilan PNM Mekar Syariah dalam menarik minat masyarakat sangat bergantung pada promosi, kualitas pelayanan yang ditawarkan ini dilakukan di Kelurahan Brang Bara dan Kelurahan Pekat, yang keduanya merupakan wilayah administratif di Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kedua kelurahan tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sosial ekonomi masyarakat yang beragam, serta tingkat aktivitas ekonomi mikro yang cukup tinggi. Mayoritas penduduk di daerah ini bekerja sebagai pedagang kecil, pelaku usaha mikro, dan tenaga kerja di sektor informal, yang menjadi kelompok sasaran utama dalam program pembiayaan PNM Mekar Syariah.

Kelurahan Brang Bara dikenal sebagai salah satu kawasan padat penduduk dengan tingkat aktivitas ekonomi yang cukup dinamis. Masyarakatnya banyak bergerak di bidang perdagangan tradisional, jasa, dan usaha rumah tangga, seperti warung sembako, kuliner, serta produksi kerajinan tangan. Kondisi sosial ekonomi tersebut menunjukkan adanya Terdapat peluang signifikan untuk mengembangkan pembiayaan mikro berbasis syariah yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi perempuan pelaku usaha kecil yang menjadi sasaran utama PNM Mekar Syariah.

Sementara itu, Kelurahan Pekat merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi yang terus berkembang, dengan masyarakat yang mulai aktif memanfaatkan layanan keuangan mikro untuk menunjang kegiatan usaha mereka. Meskipun demikian, tingkat literasi keuangan dan minat masyarakat dalam mengakses pembiayaan syariah masih bervariasi. Hal ini menjadikan Kelurahan Pekat sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti sejauh mana faktor-faktor seperti promosi, kualitas layanan, dan suku bunga (margin bagi hasil) memengaruhi minat masyarakat dalam mengakses kredit di PNM Mekar Syariah, serta dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal.

Tabel 1. Jumlah Penduduk

Kelurahan Brang Bara			Kelurahan Pekat		
Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
3.360	3.507	6.867	1.944	1.847	3.791

Sumber: Data Kecamatan Sumbawa, 2025

Dengan memilih kedua kelurahan tersebut sebagai lokasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi promosi, peningkatan kualitas layanan, dan

penerapan suku bunga yang kompetitif dapat mendorong minat masyarakat dalam memanfaatkan produk pembiayaan syariah sekaligus meningkatkan tingkat kesejahteraan mereka. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi PNM Mekar Syariah dalam memperluas jangkauan dan efektivitas program pembiayaannya di wilayah Kabupaten Sumbawa.

Oleh karena itu, penelitian mengenai Pengaruh Penelitian mengenai Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat dalam Mengakses Kredit di PNM Mekar Syariah (Studi Kasus di Kelurahan Brang Bara dan Kelurahan Pekat) menjadi sangat signifikan. Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi PNM Mekar Syariah dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal) untuk mengukur kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model teoretis yang dirumuskan. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data statistik guna menguji hipotesis. Penelitian asosiatif ini bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Analisis dilakukan secara simultan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai dari bulan Oktober hingga November 2025. Adapun lokasi penelitian dipusatkan pada PNM Mekar Syariah yang mencakup wilayah Kelurahan Brang Bara dan Kelurahan Pekat di Kecamatan Sumbawa. Pemilihan kedua kelurahan ini didasarkan pada karakteristik sosial ekonomi masyarakatnya yang beragam serta memiliki tingkat aktivitas ekonomi mikro yang cukup tinggi, sehingga sangat relevan dengan program pembiayaan yang menjadi objek kajian utama dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui tanggapan responden (Sugiyono, 2021). Jenis data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, yang diolah menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Data kuantitatif tersebut bersumber dari kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat di Kelurahan Brang Bara dan Kelurahan Pekat yang menjadi nasabah aktif maupun calon nasabah lembaga keuangan terkait.

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat di wilayah Kelurahan Brang Bara dan Kelurahan Pekat dengan total 100 responden (Sugiyono, 2021). Peneliti menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus, di mana seluruh anggota populasi diambil sebagai sampel untuk memperoleh tingkat akurasi penelitian yang tinggi. Meskipun perhitungan menggunakan rumus Cochran menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 96 responden, peneliti menetapkan jumlah genap sebanyak 100 responden guna mempermudah proses pengambilan dan pengolahan data di lapangan.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Cahyaningrum (2024), teknik ini melibatkan pemilihan anggota populasi berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian tanpa memberikan kesempatan yang

sama bagi setiap anggota untuk dipilih. Adapun syarat atau kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia minimal 18 tahun dan menyatakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian dengan jujur serta objektif.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Penggunaan kuesioner dinilai efisien karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak orang dalam waktu yang relatif singkat (Hartono, 2018). Untuk mengukur setiap variabel, digunakan Skala Likert yang terdiri dari lima alternatif pilihan jawaban, mulai dari skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju" (Budiaji et al., 2013).

Variabel penelitian ini mencakup variabel bebas (Promosi X1 dan Kualitas Layanan X2), variabel terikat (Kesejahteraan Z), serta variabel mediasi (Minat Masyarakat Y). Promosi diukur melalui frekuensi dan kualitasnya (Kotler dan Keller, 2019), sementara kualitas layanan dinilai berdasarkan aspek reliabilitas dan responsivitas (Bakti dkk., 2020). Minat masyarakat dipantau melalui indikator ketertarikan serta keinginan (Wijayanti, 2014), dan kesejahteraan diukur melalui tingkat pendapatan serta kesehatan keluarga sesuai dengan indikator kesejahteraan masyarakat (Mufaridhoh dkk., 2024).

Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS yang terdiri dari dua tahap evaluasi. Tahap pertama adalah evaluasi *outer model* untuk memastikan validitas konvergen (nilai AVE > 0,50) dan reliabilitas instrumen (Ghozali, 2021). Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* untuk memprediksi hubungan antar variabel laten melalui nilai R-Square serta pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* guna melihat signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung (Hair et al., 2017).

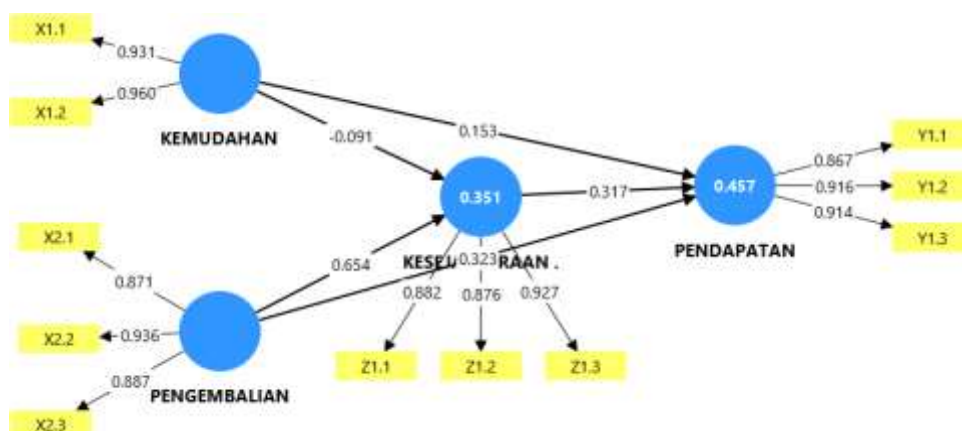
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan melakukan evaluasi model mencakup pemeriksaan sejauh mana model yang dibangun selaras dengan fakta-fakta yang diamati. Prosedur ini memerlukan penggunaan berbagai metrik dan metodologi untuk menilai keselarasan model dengan data empiris (Hair et al., 2017).

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dimulai dengan uji validitas konstruk, yang mencakup validitas konvergen, dilihat dari nilai loading faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan validitas diskriminan diperiksa melalui nilai cross loading. Tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas, yang diukur menggunakan *Composite Reliability*. Hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1. Pengujian Outer Model
(Sumber: SMARTPLS, 2025)

a. Uji Validitas Konvergen

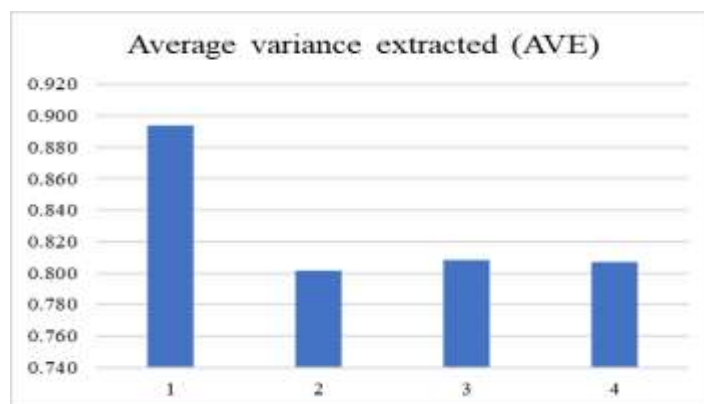
Tahap ini ada dua kriteria nilai yang akan di evaluasi, yaitu nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Inflation Factor (AVE)*. Adapun hasil dari loading sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Loading Faktor

	KEMUDAHAN	KESEJAHTERAAN	PENDAPATAN	PENGEMBALIAN
X1.1	0.931			
X1.2	0.960			
X2.1				0.871
X2.2				0.936
X2.3				0.887
Y1.1			0.867	
Y1.2			0.916	
Y1.3			0.914	
Z1.1		0.882		
Z1.2		0.876		
Z1.3		0.927		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pengujian validitas konvergen menggunakan loading factor dengan batas minimal 0,60, seluruh indikator dalam penelitian ini terbukti valid dan mampu merepresentasikan variabel latennya secara memadai. Pada variabel Kemudahan (X1), kedua indikator (X1.1=0,931; X1.2=0,960) menunjukkan kontribusi yang sangat kuat. Demikian pula, ketiga indikator pada variabel Pengembalian (X2) dan Pendapatan (Y) memiliki nilai loading factor yang tinggi dan konsisten, masing-masing berada pada rentang 0,871–0,936 dan 0,867–0,916. Hasil serupa ditunjukkan oleh variabel Kesejahteraan (Z), di mana semua indikator (Z1.1=0,882; Z1.2=0,876; Z1.3=0,927) juga jauh melampaui nilai batas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk Kemudahan, Pengembalian, Pendapatan, dan Kesejahteraan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut. Parameter selanjutnya yaitu nilai AVE yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Nilai Diagram AVE
(Sumber: SMARTPLS, 2025)

Berdasarkan pengujian validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria minimum 0,50 dengan nilai aktual berada pada rentang 0,80 hingga 0,89. Nilai AVE tertinggi mencapai sekitar 0,89, sedangkan konstruk lainnya konsisten di atas 0,80, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar varians dari indikator-indikator dapat dijelaskan secara optimal oleh konstruk laten yang merepresentasikannya. Dengan demikian, seluruh variabel laten dalam model dinyatakan memiliki validitas konvergen yang sangat baik, menandakan keterwakilan indikator yang tinggi dan kelayakan model untuk dilanjutkan ke analisis struktural serta pengujian hipotesis.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Uji Validitas Diskriminan

	KEMUDAHAN	KESEJAHTERAAN	PENDAPATAN	PENGEMBALIAN
X1.1	0.931	0.295	0.418	0.609
X1.2	0.960	0.405	0.523	0.731
X2.1	0.779	0.613	0.564	0.871
X2.2	0.593	0.492	0.603	0.936
X2.3	0.531	0.467	0.493	0.887
Y1.1	0.524	0.500	0.867	0.613
Y1.2	0.362	0.516	0.916	0.514
Y1.3	0.460	0.507	0.914	0.534
Z1.1	0.355	0.882	0.594	0.523
Z1.2	0.335	0.876	0.452	0.511
Z1.3	0.320	0.927	0.460	0.547

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pengujian validitas diskriminan melalui cross loading, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria karena memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara spesifik dan kuat merepresentasikan variabel latennya masing-masing tanpa terjadi tumpang tindih pengukuran. Sebagai contoh, indikator pada variabel Kemudahan (X1.1=0,931; X1.2=0,960) dan Pengembalian (X2.1=0,871; X2.2=0,936; X2.3=0,887) secara

konsisten menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk asalnya. Pola serupa juga terlihat pada variabel Pendapatan (Y) dan Kesejahteraan (Z), di mana semua indikatornya memiliki loading dominan pada konstruknya sendiri, seperti Y1.2 (0,916) dan Z1.3 (0,927). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan, yang menandakan bahwa setiap konstruk diukur secara unik dan berbeda. Kondisi ini menguatkan kelayakan model untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural dan pengujian hipotesis.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji validitas konstruk juga dapat dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dan keandalan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
KEMUDAHAN	0.883	0.926	0.944
KESEJAHTERAAN	0.876	0.880	0.924
PENDAPATAN	0.881	0.883	0.927
PENGEMBALIAN	0.881	0.887	0.926

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria konsistensi internal. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel, yaitu Kemudahan, Kesejahteraan, Pendapatan, dan Pengembalian, berkisar antara 0,876 hingga 0,883, yang telah melampaui batas minimal 0,70. Selain itu, nilai Composite Reliability (baik rho_a maupun rho_c) untuk semua konstruk juga menunjukkan hasil yang sangat memadai, dengan rho_c konsisten di atas 0,92. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pengukur masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dan stabil.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model ini dianalisis dengan koefisien jalur (*path coefficient*) dan diuji signifikansinya melalui metode bootstrapping.

a. R-Square

Adapun hasil pengujian dengan metode bootstrapping sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Minat Masyarakat	0.457
Kesejahteraan	0.351

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada model struktural (inner model), diperoleh nilai R-Square untuk variabel Minat Masyarakat Mengakses Kredit sebesar 0,457. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Layanan mampu

menjelaskan variasi Minat Masyarakat Mengakses Kredit sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Kesejahteraan Masyarakat sebesar 0,351. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Minat Masyarakat Mengakses Kredit secara simultan mampu menjelaskan variasi Kesejahteraan Masyarakat sebesar 35,1%, sementara 64,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Mengacu pada kriteria penilaian R-Square dalam analisis SEM-PLS, nilai R^2 sebesar 0,457 dan 0,351 termasuk dalam kategori moderate (sedang). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat serta implikasinya terhadap kesejahteraan masyarakat.

b. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dengan metode Bootstrapping

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
X1.1 <- KEMUDAHAN	0.460	0.454	0.053	8.645
X1.2 <- KEMUDAHAN	0.595	0.602	0.056	10.537
X2.1 <- PENGEMBALIAN	0.405	0.408	0.029	13.817
X2.2 <- PENGEMBALIAN	0.378	0.379	0.017	22.563
X2.3 <- PENGEMBALIAN	0.331	0.329	0.019	17.808
Y1.1 <- PENDAPATAN	0.397	0.395	0.028	13.958
Y1.2 <- PENDAPATAN	0.350	0.353	0.022	15.908
Y1.3 <- PENDAPATAN	0.367	0.367	0.020	18.652
Z1.1 <- KESEJAHTERAAN	0.402	0.403	0.031	13.109
Z1.2 <- KESEJAHTERAAN	0.348	0.348	0.024	14.760
Z1.3 <- KESEJAHTERAAN	0.367	0.369	0.024	15.096

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi indikator (outer loading) pada model pengukuran, diperoleh nilai t-statistics untuk masing-masing indikator sebagaimana ditunjukkan pada tabel. Suatu indikator dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistics > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

- 1) Pada variabel Kemudahan, indikator X1.1 memiliki nilai original sample sebesar 0,460 dengan nilai t-statistics 8,645, sedangkan indikator X1.2 memiliki nilai original sample sebesar 0,595 dengan nilai t-statistics 10,537. Kedua indikator tersebut memiliki nilai t-statistics yang jauh melebihi batas minimum 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator X1.1 dan X1.2 berpengaruh signifikan dalam membentuk konstruk Kemudahan.
- 2) Selanjutnya, variabel Pengembalian diukur melalui tiga indikator, yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Indikator X2.1 memiliki nilai t-statistics sebesar 13,817, indikator X2.2 sebesar 22,563, dan indikator X2.3 sebesar 17,808. Seluruh indikator pada variabel Pengembalian menunjukkan

- nilai t-statistics yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut signifikan dan mampu merepresentasikan konstruk Pengembalian secara kuat.
- 3) Pada variabel Pendapatan, indikator Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 masing-masing memiliki nilai t-statistics sebesar 13,958, 15,908, dan 18,652. Nilai-nilai tersebut berada di atas batas signifikansi yang ditetapkan, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator Pendapatan berkontribusi secara signifikan dalam membentuk konstruk Pendapatan.
 - 4) Sementara itu, variabel Kesejahteraan diukur melalui indikator Z1.1, Z1.2, dan Z1.3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator Z1.1 memiliki nilai t-statistics sebesar 13,109, indikator Z1.2 sebesar 14,760, dan indikator Z1.3 sebesar 15,096. Seluruh indikator tersebut memiliki nilai t-statistics $> 1,96$, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator Kesejahteraan signifikan dan layak dipertahankan dalam model pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kemudahan, Pengembalian, Pendapatan, dan Kesejahteraan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk konstruk masing-masing. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria signifikansi indikator dan dinyatakan valid serta layak digunakan untuk analisis struktural dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan minat masyarakat dalam mengakses kredit di PNM Mekar Syariah Kelurahan Brang Bara dan Kelurahan Pekat, meskipun tingkat pengaruhnya tergolong rendah. Temuan ini menggambarkan bahwa faktor pemasaran dan layanan tetap berperan dalam membentuk minat masyarakat, namun belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan terkait pembiayaan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik masyarakat sasaran PNM Mekar Syariah, yang sebagian besar berasal dari kelompok prasejahtera dan lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan ekonomi dibandingkan pertimbangan strategi pemasaran semata.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam mengakses kredit, ditemukan bahwa promosi belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh PNM Mekar Syariah belum sepenuhnya efektif dalam mendorong peningkatan minat masyarakat secara langsung. Meski demikian, promosi tetap berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi awal mengenai produk pembiayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indy Hanum Pratiwi (2024), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah, namun tingkat signifikansinya sangat tergantung pada intensitas dan kualitas pesan yang disampaikan. Dengan demikian, promosi yang lebih bersifat informatif tanpa disertai pendekatan persuasif cenderung belum mampu meningkatkan minat masyarakat secara optimal.

Hasil pengujian terhadap pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam mengakses kredit menunjukkan bahwa promosi belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PNM Mekar Syariah belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat masyarakat secara langsung. Meskipun demikian, promosi tetap berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi awal mengenai produk pembiayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indy Hanum Pratiwi (2024), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif

terhadap minat nasabah, namun tingkat signifikansinya sangat dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, promosi yang lebih bersifat informatif tanpa pendekatan persuasif cenderung belum mampu meningkatkan minat masyarakat secara optimal.

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam mengakses kredit. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun masyarakat menilai layanan yang diberikan cukup baik, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat pembiayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dwi Hendianto (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memang berpengaruh terhadap minat nasabah, namun tidak selalu menjadi faktor dominan ketika masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan modal dan kemudahan akses pembiayaan. Dalam konteks PNM Mekar Syariah, masyarakat cenderung lebih memperhatikan ketersediaan dana dan sistem tanggung renteng yang mempermudah akses pembiayaan dibandingkan aspek layanan administratif.

Rendahnya nilai koefisien determinasi (R-Square) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi minat masyarakat. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat masyarakat dalam mengakses kredit. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kebutuhan ekonomi yang mendesak, tingkat pendapatan, pengalaman sebelumnya sebagai nasabah, rekomendasi dari kelompok, serta tingkat kepercayaan terhadap sistem pembiayaan syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifah Nazla Sevina dkk. (2022), yang menekankan bahwa kebutuhan ekonomi dan kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat memilih pembiayaan PNM Mekar Syariah, sementara promosi dan kualitas layanan berperan sebagai faktor pendukung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan tetap berhubungan dengan minat masyarakat, meskipun pengaruhnya belum bersifat dominan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Linda Novita Sari (2025), yang menyatakan bahwa efektivitas promosi dan kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial ekonomi masyarakat sasaran. Pada kelompok masyarakat prasejahtera, keputusan untuk mengakses kredit lebih banyak ditentukan oleh kebutuhan modal usaha dan kemudahan prosedur dibandingkan strategi pemasaran formal. Oleh karena itu, PNM Mekar Syariah perlu mengintegrasikan upaya promosi dan peningkatan kualitas layanan dengan pendekatan pemberdayaan ekonomi yang lebih kontekstual dan berbasis kebutuhan masyarakat.

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengakses kredit tidak cukup hanya melalui promosi dan perbaikan kualitas layanan, tetapi juga perlu didukung oleh strategi pendampingan usaha, peningkatan literasi keuangan, serta penguatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dengan demikian, promosi dan kualitas layanan berperan sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan, bukan sebagai faktor utama. Temuan ini sekaligus memberikan kontribusi empiris yang membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya, karena menegaskan bahwa dalam konteks pembiayaan mikro syariah, aspek sosial dan ekonomi masyarakat memiliki peran lebih dominan dibandingkan faktor pemasaran semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengakses kredit di PNM

Mekar Syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,457, yang berarti bahwa promosi dan kualitas layanan mampu menjelaskan 45,7% variasi minat masyarakat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan kualitas layanan yang baik menjadi faktor utama dalam mendorong ketertarikan masyarakat terhadap layanan pembiayaan yang ditawarkan.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan minat masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Nilai R-Square sebesar 0,351 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 35,1% variasi tingkat kesejahteraan masyarakat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa akses terhadap pembiayaan yang didukung oleh promosi dan kualitas layanan yang baik dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kondisi ekonomi masyarakat.

Secara keseluruhan, minat masyarakat berperan sebagai variabel penghubung yang memperkuat hubungan antara promosi dan kualitas layanan dengan kesejahteraan masyarakat. Semakin tinggi minat masyarakat dalam mengakses kredit, semakin besar peluang masyarakat untuk memanfaatkan pembiayaan secara produktif guna meningkatkan pendapatan dan taraf hidup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PNM Mekar Syariah memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan promosi dan peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdalia, N., Handayani, P. W., & Hidayanto, A. N. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi berbasis Theory of Planned Behavior (TPB)*. Jurnal Sistem Informasi, 6(1), 1–12.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alma, B., & Shoel, W. (2022). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakti, I. G. M. Y., Rahmawati, E., & Widiyanti. (2020). *Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 75–88.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–1182.
- Budiaji, W., et al. (2013). *Skala pengukuran dan jumlah respon skala Likert*. Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan, 2(2), 127–133.
- Cahyaningrum, D. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2021). *Manajemen pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hartono, J. (2018). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen*. Jakarta: Luxima.

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Modeling berbasis PLS*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). *Financial literacy and retirement preparedness*. Journal of Pension Economics and Finance, 6(1), 35–44.
- Maulida, S., dkk. (2018). *Manajemen pelayanan publik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Maulida, S., dkk. (2019). *Pelayanan publik berbasis kebutuhan masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Putri, R. A., dkk. (2022). *Pengaruh promosi terhadap minat konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 45–56.
- Rifka. (2023). *Sistem tanggung renteng dalam pembiayaan mikro syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah, 5(2), 112–123.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Situmeang, I., dkk. (2019). *Kualitas layanan dan kepuasan nasabah*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(3), 210–220.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryati. (2019). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Gramedia.
- Wahab, S. (2017). *Manajemen kualitas pelayanan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyuni. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 55–67.
- Wibowo, A., & Fausi, M. (2019). *Strategi pelayanan dalam pemasaran jasa*. Jurnal Manajemen, 10(2), 89–102.
- Wicaksono, A. (2015). *Literasi keuangan dan pengambilan keputusan*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 16(2), 158–168.
- Wijayanti, T. (2014). *Minat konsumen dan perilaku pembelian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.