

Faktor Penentu Minat Umkm Dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Pembiayaan Di Kabupaten Nganjuk: Peran Mediasi Reputasi

Bambang Setiyawan^{1*}, Umbas Krisnanto²

¹ Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia (Perbanas), Jakarta, Indonesia

² Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia (Perbanas), Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: bamseboemiangin1975@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Nganjuk masih menghadapi keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi keterjangkauan suku bunga, dan persepsi kemudahan persyaratan kredit terhadap minat UMKM memilih lembaga keuangan sebagai sumber pembiayaan, baik secara langsung maupun melalui reputasi lembaga keuangan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap 100 pelaku UMKM yang dipilih secara *purposive sampling*. Objek penelitian adalah BRI, BNI, BCA, dan ULaMM. Data dianalisis dengan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Terhadap minat, hanya kualitas layanan dan reputasi yang berpengaruh langsung signifikan, sedangkan pengaruh langsung suku bunga dan persyaratan kredit tidak signifikan. Ketiga variabel bebas berpengaruh simultan terhadap minat, dan reputasi memediasi pengaruh ketiganya. Kualitas layanan merupakan faktor paling dominan (pengaruh total 0,283). Pengaruh suku bunga dan persyaratan kredit terhadap minat disalurkan terutama melalui reputasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penurunan suku bunga atau penyederhanaan persyaratan perlu disertai peningkatan kualitas layanan dan penguatan reputasi lembaga.

Kata kunci: minat UMKM; kualitas layanan; suku bunga; persyaratan kredit; reputasi; PLS-SEM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Nganjuk Regency still face limited access to formal financing. This study analyzes the effect of service quality, perceived interest rate affordability, and perceived ease of credit requirements on MSMEs' interest in choosing a financial institution as a source of financing, both directly and indirectly through institutional reputation as a mediating variable. This explanatory quantitative study surveyed 100 MSME actors selected through purposive sampling, with BRI, BNI, BCA, and ULaMM as research objects. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that all three independent variables positively and significantly affect reputation. Toward interest, only service quality and reputation have significant direct effects, while the direct effects of interest rates and credit requirements are not significant. The three variables simultaneously affect interest, and reputation mediates the effects of all three. Service quality is the most dominant factor (total effect 0.283). The effects of interest rates and credit requirements on interest operate mainly through reputation. These findings suggest that lowering interest rates or simplifying requirements should be accompanied by better service quality and stronger institutional reputation.

Keywords: MSME interest; service quality; interest rate; credit requirements; reputation; PLS-SEM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sektor ini menyumbang sekitar 60,34% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97,22% tenaga kerja nasional. Di tingkat daerah, Kabupaten Nganjuk memiliki 23.456 unit UMKM pada tahun 2022 yang menyerap sekitar 89,12% tenaga kerja lokal dan didominasi sektor agribisnis, perdagangan kecil, dan industri rumahan (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk, 2022). Dengan demikian, UMKM tidak hanya menggerakkan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi solusi strategis untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, UMKM menghadapi hambatan struktural yang melemahkan posisinya, antara lain keterbatasan akses pasar dan teknologi yang memperlebar ketimpangan daya saing dengan usaha besar (Febrian, Ilahi, Putri, & Radiputra, 2025). Upaya meningkatkan

daya saing UMKM juga menuntut strategi yang menyeluruh dan kontekstual (Hurdawaty & Tukiran, 2024). Oleh karena itu, pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM perlu didukung oleh sumber pembiayaan yang memadai, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Meskipun berperan vital, UMKM di Kabupaten Nganjuk menghadapi keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal. Hanya 18,6% UMKM di daerah ini yang memiliki akses pembiayaan formal dari lembaga keuangan, lebih rendah daripada rata-rata nasional sebesar 19,4% [sumber data akses pembiayaan]. Kesenjangan antara kebutuhan dan kemampuan mengakses dana tersebut berdampak langsung pada kemampuan UMKM memperluas skala usaha, meningkatkan kapasitas produksi, mengadopsi teknologi baru, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Akibatnya, pertumbuhan UMKM menjadi terhambat dan potensi ekonomi daerah tidak dapat dioptimalkan. Mengakses kredit formal penting karena lembaga penyedia kredit formal memiliki ketersediaan dana yang lebih besar daripada lembaga informal (Nugraeni, Paramitalaksmi, Wafa, & Saputri, 2023), dan pemerintah mendorong penyaluran pembiayaan, antara lain melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Wahyuni et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan dan akses pembiayaan. Namun, ketersediaan berbagai pilihan pembiayaan tersebut belum serta-merta meningkatkan minat UMKM untuk mengaksesnya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan UMKM dalam memilih lembaga keuangan sebagai sumber pembiayaan.

Keputusan pembiayaan UMKM dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan nonekonomi. Faktor ekonomi mencakup tingkat suku bunga, biaya administrasi, persyaratan jaminan, dan kemudahan akses geografis maupun digital, sedangkan faktor nonekonomi mencakup reputasi lembaga, kualitas pelayanan, pemahaman produk keuangan, dan pengalaman sebelumnya. Berbagai literatur menunjukkan bahwa keputusan tersebut bersifat multidimensional. Kompleksitas interaksi antarfaktor tersebut menuntut pemahaman yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi determinan utama yang membentuk minat UMKM. Preferensi UMKM terhadap lembaga keuangan juga bervariasi menurut sektor usaha, skala bisnis, dan tahap perkembangan usaha (Rafi & Sari, 2021). Di Kabupaten Nganjuk, kebutuhan pembiayaan berbeda antarsektor: agribisnis memerlukan tenor yang menyesuaikan siklus panen, perdagangan membutuhkan modal kerja yang fleksibel, dan industri rumahan memerlukan dukungan peningkatan kapasitas produksi. Penelitian ini memfokuskan objek pada empat lembaga yang banyak diakses pelaku UMKM setempat, yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai bank milik negara, Bank Central Asia (BCA) sebagai bank swasta nasional, serta Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) milik PT Permodalan Nasional Madani (PNM) sebagai lembaga pembiayaan mikro nonbank.

Penelitian terdahulu telah menelaah determinan keputusan dan akses pembiayaan UMKM di berbagai wilayah. Nugraeni et al. (2023) menemukan bahwa persyaratan kredit memengaruhi akses kredit formal UMKM di Kabupaten Sleman. Pramesti dan Utomo (2022) menunjukkan bahwa suku bunga dan kemudahan kredit berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit UMKM di Kota Malang. Mustafa dan Karmilah (2025) menemukan bahwa suku bunga KUR berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan pinjaman pada Bank Sulselbar, sedangkan Fernanda, Nasution, dan Silalahi (2024) serta Ulya, Asiyah, dan Slamet (2022) menunjukkan peran kualitas layanan, reputasi, dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Meskipun demikian, studi-studi tersebut menggunakan variabel terikat yang berbeda, yaitu akses, keputusan, kepercayaan, atau kepuasan, dan menguji pengaruh langsung tanpa memosisikan reputasi sebagai variabel mediasi. Selain itu, perbedaan objek, wilayah, dan jenis lembaga membuat hasil antarpelitian sulit dibandingkan secara langsung. Akibatnya, mekanisme tidak langsung yang membentuk minat UMKM memilih

lembaga keuangan belum banyak terungkap, termasuk pada konteks lembaga keuangan yang beragam seperti bank negara, bank swasta, dan lembaga pembiayaan mikro nonbank.

Celah penelitian terletak pada dua hal. Pertama, penelitian terdahulu cenderung menelaah hambatan akses pembiayaan secara umum dan belum mengkaji determinan minat memilih lembaga keuangan dalam konteks ekonomi lokal yang spesifik, khususnya daerah agraris seperti Kabupaten Nganjuk. Kedua, belum ada pengujian terpadu mengenai bagaimana kualitas layanan, suku bunga, dan persyaratan kredit membentuk minat melalui reputasi lembaga. Dalam perspektif teori asimetri informasi, reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu UMKM menilai lembaga keuangan ketika informasi terbatas (Akerlof, 1970; Stiglitz & Weiss, 1981), sedangkan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* minat dipandang sebagai anteseden perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual dan komprehensif untuk memahami dinamika pembiayaan UMKM di tingkat lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menempatkan reputasi sebagai variabel mediasi serta pada identifikasi faktor yang paling dominan. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang hierarki faktor pembentuk minat UMKM, sekaligus mengungkap apakah pengaruh suku bunga dan persyaratan kredit bekerja secara langsung atau melalui reputasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi keterjangkauan suku bunga, dan persepsi kemudahan persyaratan kredit terhadap minat UMKM di Kabupaten Nganjuk dalam memilih BRI, BNI, BCA, dan ULaMM sebagai sumber pembiayaan, baik secara langsung maupun melalui reputasi lembaga keuangan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga menguji pengaruh simultan ketiga faktor dan mengidentifikasi faktor yang paling dominan. Secara teoretis, hasilnya memperkaya literatur perilaku pembiayaan UMKM dengan mempertimbangkan konteks lokal. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi lembaga keuangan dalam merancang produk, skema pembiayaan, dan layanan yang sesuai kebutuhan UMKM, bagi pemerintah daerah dalam merumuskan program peningkatan akses pembiayaan, dan bagi pelaku UMKM dalam mengambil keputusan pembiayaan yang lebih rasional. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang menelaah perilaku pembiayaan UMKM di daerah dengan karakteristik ekonomi serupa. Artikel ini terdiri atas enam bagian: pendahuluan, kajian pustaka dan pengembangan hipotesis, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan, serta simpulan dan saran.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini bertumpu pada empat teori. Pertama, *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, minat memilih lembaga keuangan dipandang sebagai niat berperilaku. Kualitas layanan memengaruhi sikap, persyaratan kredit memengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan reputasi terkait dengan norma subjektif. Kedua, *Pecking Order Theory* (Myers & Majluf, 1984) menjelaskan bahwa pelaku usaha mempertimbangkan biaya berbagai sumber dana sebelum memutuskan, sehingga suku bunga yang terjangkau meningkatkan daya tarik pembiayaan eksternal. Ketiga, teori asimetri informasi (Akerlof, 1970; Stiglitz & Weiss, 1981) menjelaskan bahwa ketidakpastian kualitas mendorong pihak yang kurang informasi mengandalkan sinyal. Reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian UMKM terhadap lembaga keuangan.

Penelitian Terdahulu

Mustafa dan Karmilah (2025) menemukan bahwa suku bunga KUR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan pinjaman pada Bank Sulselbar. Pramesti dan Utomo

(2022) menunjukkan bahwa suku bunga dan kemudahan kredit berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit UMKM di Kota Malang. Nugraeni et al. (2023) menemukan bahwa persyaratan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap akses kredit formal UMKM di Kabupaten Sleman. Fernanda, Nasution, dan Silalahi (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia. Ulya, Asiyah, dan Slamet (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BPR UMKM Jatim Cabang Mojokerto. Keempat studi terakhir tersebut tidak menempatkan reputasi sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas layanan

Model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi niat berperilaku (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). UMKM yang sering membutuhkan dana dengan cepat cenderung menilai lembaga dari kecepatan, kemudahan akses, responsivitas petugas, dan pendampingan. Pengalaman layanan yang baik juga membentuk persepsi kredibilitas lembaga. Maka diajukan:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga keuangan.
H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM memilih lembaga keuangan.

2. Persepsi keterjangkauan suku bunga

Suku bunga merupakan biaya yang langsung memengaruhi keputusan pembiayaan, terutama bagi UMKM bermargin tipis (Myers & Majluf, 1984). Pramesti dan Utomo (2022) menunjukkan bahwa suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit UMKM. Suku bunga yang dipersepsikan terjangkau juga memberi sinyal keberpihakan lembaga terhadap UMKM. Maka diajukan:

- H3 : Persepsi keterjangkauan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga keuangan.
H4 : Persepsi keterjangkauan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM memilih lembaga keuangan.

3. Persepsi kemudahan persyaratan kredit

Dalam TPB, persyaratan yang rumit menurunkan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Dari perspektif asimetri informasi, persyaratan yang ketat merupakan respons lembaga terhadap ketidakpastian kualitas debitur (Stiglitz & Weiss, 1981), tetapi persyaratan yang terlalu kaku dapat menghambat UMKM yang sebenarnya layak kredit. Persyaratan kredit terbukti memengaruhi akses kredit formal UMKM (Nugraeni et al., 2023). Maka diajukan:

- H5 : Persepsi kemudahan persyaratan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga keuangan.
H6 : Persepsi kemudahan persyaratan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM memilih lembaga keuangan.

4. Reputasi sebagai mediator. Reputasi mencerminkan persepsi tentang kredibilitas, keandalan, dan integritas lembaga, serta berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi asimetri informasi (Akerlof, 1970). Dalam TPB, reputasi terkait dengan norma subjektif karena rekomendasi sesama pelaku UMKM membentuk niat. Maka diajukan:

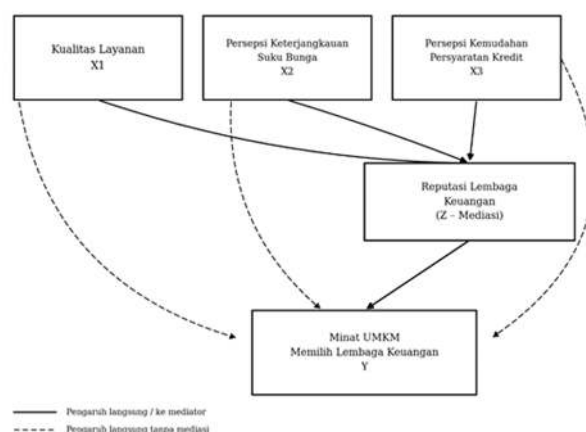
- H7 : Reputasi lembaga keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM memilih lembaga keuangan.
H8 : Kualitas layanan, persepsi keterjangkauan suku bunga, dan persepsi kemudahan persyaratan kredit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat.

H9 : Reputasi memediasi pengaruh (a) kualitas layanan, (b) persepsi keterjangkauan suku bunga, dan (c) persepsi kemudahan persyaratan kredit terhadap minat.

Faktor yang paling dominan tidak dirumuskan sebagai hipotesis formal, tetapi dibahas secara deskriptif berdasarkan perbandingan koefisien jalur terstandar.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memadukan *Theory of Planned Behavior*, *Pecking Order Theory*, dan teori asimetri informasi. Kualitas layanan, persepsi keterjangkauan suku bunga, dan persepsi kemudahan persyaratan kredit diposisikan sebagai variabel bebas yang memengaruhi minat UMKM memilih lembaga keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui reputasi. Reputasi berperan sebagai mediator karena berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian dan berkaitan dengan norma subjektif. Ketiga variabel bebas juga diduga berpengaruh secara simultan terhadap minat, sedangkan faktor dominan ditentukan dari perbandingan koefisien jalur terstandar secara deskriptif pada bagian hasil penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah penulis (2026).

METODE

Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei *cross-sectional*. Unit analisisnya adalah individu, yaitu pemilik atau pengelola UMKM yang berwenang mengambil keputusan pembiayaan. Populasinya adalah 23.456 UMKM terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk (2022).

Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* karena data populasi tidak memuat informasi pengalaman atau rencana penggunaan pembiayaan dari BRI, BNI, BCA, atau ULaMM sehingga kerangka sampel tidak dapat disaring secara acak. Kriteria responden adalah: (1) pelaku UMKM aktif di Kabupaten Nganjuk, dan (2) pernah menggunakan atau berencana mengajukan pembiayaan kepada salah satu dari keempat lembaga tersebut. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 99,58 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini melampaui kebutuhan minimum PLS-SEM menurut kaidah sepuluh kali jumlah anak panah terbanyak yang menuju satu konstruk (sekitar 30 responden). Kuesioner disebarkan secara tatap muka dan *online* dengan prinsip *informed consent*.

Operasionalisasi Variabel dan Instrumen

Setiap konstruk diukur dengan lima indikator menggunakan skala Likert 1–5 (Tabel 1).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Kecepatan proses pengajuan dan pencairan; kemudahan akses (kantor/digital); kecepatan respons petugas; kejelasan penjelasan produk; ketersediaan pendampingan
Persepsi Keterjangkauan Suku Bunga (X2)	Keterjangkauan suku bunga; kesesuaian beban bunga dengan kemampuan bayar; daya saing suku bunga dibanding lembaga lain; transparansi perhitungan bunga dan biaya; fleksibilitas skema bunga
Persepsi Kemudahan Persyaratan Kredit (X3)	Kesederhanaan dokumen; fleksibilitas jaminan; kemudahan proses administrasi; kejelasan penyampaian persyaratan; kesesuaian persyaratan dengan kondisi usaha
Reputasi Lembaga Keuangan (Z)	Kredibilitas; kepercayaan terhadap tanggung jawab pengelolaan; pengaruh pengalaman positif pengguna lain; citra atau nama merek; transparansi dan kejujuran layanan
Minat Memilih Lembaga Keuangan (Y)	Keinginan mengajukan pembiayaan; kesediaan mencari informasi; rencana penggunaan pembiayaan; preferensi terhadap lembaga formal; kesediaan merekomendasikan

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan PLS-SEM karena mampu menguji beberapa jalur dan peran mediasi dalam satu model. Evaluasi *outer model* meliputi validitas konvergen (*loading factor* > 0,70 dan *Average Variance Extracted*/AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*/HTMT), serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*/CR > 0,70) (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019; Nunnally, 1978). Bias metode umum diuji dengan *Harman's single factor test*. Evaluasi *inner model* mencakup koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* 5.000 subsampel dengan uji satu arah pada taraf signifikansi 5% (t -hitung > 1,645). Pengaruh simultan (H_8) diuji dengan uji F. Peran mediasi diuji melalui signifikansi pengaruh tidak langsung, dan jenis mediasi ditentukan dengan *Variance Accounted For* (VAF): di bawah 20% berarti tidak ada mediasi, 20–80% mediasi parsial, dan di atas 80% mediasi penuh (Hair et al., 2019). Faktor dominan ditentukan dengan membandingkan koefisien jalur terstandar, bukan nilai t .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden terdiri atas 100 pelaku UMKM. Sebagian besar adalah laki-laki (57%), berusia 30–39 tahun (39%), berpendidikan SMA/SMK (46%), bergerak di sektor perdagangan (34%), dan menjalankan usaha mikro (67%). Sebanyak 42% responden pernah menggunakan pembiayaan, 31% berencana mengajukan, dan 27% mengalami keduanya. Lembaga yang paling banyak digunakan atau direncanakan adalah BRI (35%) dan ULaMM (30%) (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	57	57,0
	Perempuan	43	43,0

Usia	< 30 tahun	23	23,0
	30–39 tahun	39	39,0
	40–49 tahun	18	18,0
	≥ 50 tahun	20	20,0
Pendidikan	SMP/ sederajat	8	8,0
	SMA/ SMK	46	46,0
	Diploma	16	16,0
	Sarjana	30	30,0
Sektor usaha	Perdagangan	34	34,0
	Makanan dan minuman	19	19,0
	Kerajinan	17	17,0
	Jasa	16	16,0
	Pertanian/ agribisnis	9	9,0
	Produksi rumahan	5	5,0
Lama usaha	≤ 5 tahun	23	23,0
	6–10 tahun	38	38,0
	11–15 tahun	39	39,0
Skala usaha	Mikro	67	67,0
	Kecil	30	30,0
	Menengah	3	3,0
Status pembiayaan	Pernah menggunakan	42	42,0
	Berencana mengajukan	31	31,0
	Keduanya	27	27,0
Lembaga keuangan	BRI	35	35,0
	ULaMM	30	30,0
	BCA	20	20,0
	BNI	15	15,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

Statistik Deskriptif

Seluruh konstruk berada pada kategori sedang (rentang 2,34–3,67), dengan rata-rata antara 3,42 dan 3,52 (Tabel 3). Kemudahan persyaratan kredit memperoleh rata-rata terendah, sedangkan minat memperoleh rata-rata tertinggi. Pada kualitas layanan, indikator terendah adalah kecepatan respons petugas (3,41). Pada persyaratan kredit, indikator terendah adalah kesederhanaan dokumen dan kemudahan proses administrasi (masing-masing 3,37). Pada reputasi, indikator tertinggi adalah kepercayaan terhadap tanggung jawab pengelolaan (3,58), sedangkan terendah adalah pengaruh pengalaman positif pengguna lain (3,45).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Konstruk

Konstruk	Rata-rata	SD	Kategori	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
Kualitas Layanan (X1)	3,50	0,49	Sedang	Pendampingan (3,55)	Kecepatan respons petugas (3,41)

Keterjangkauan Suku Bunga (X2)	3,51	0,54	Sedang	Keterjangkauan suku bunga (3,57)	Daya saing suku bunga (3,44)
Kemudahan Persyaratan Kredit (X3)	3,42	0,47	Sedang	Kesesuaian dengan kondisi usaha (3,48)	Kesederhanaan dokumen dan kemudahan administrasi (3,37)
Reputasi (Z)	3,51	0,46	Sedang	Kepercayaan pada pengelolaan (3,58)	Pengalaman positif pengguna lain (3,45)
Minat (Y)	3,52	0,51	Sedang	Kesediaan mencari informasi (3,59)	Preferensi terhadap lembaga formal (3,42)

Sumber: Data primer diolah (2026).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Seluruh indikator memiliki *loading* di atas 0,59 dan sebagian besar di atas 0,70. Empat indikator berada di bawah 0,70 ($X1.1 = 0,678$; $X2.4 = 0,653$; $X3.3 = 0,596$; $Z.4 = 0,683$), tetapi tetap dipertahankan karena AVE konstruksinya melampaui 0,50. Nilai AVE berkisar 0,525–0,608, dan seluruh *Cronbach's Alpha* serta CR berada di atas 0,70 (Tabel 4). Validitas diskriminan terpenuhi: akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antarkonstruk, dan seluruh HTMT (0,354–0,548) jauh di bawah batas 0,85 (Tabel 5). *Harman's single factor test* menunjukkan faktor tunggal hanya menjelaskan 28,08% varians (di bawah 50%), sehingga bias metode umum tidak menjadi masalah serius.

Tabel 4. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Rentang <i>Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	CR
Kualitas Layanan (X1)	0,678–0,776	0,545	0,791	0,856
Keterjangkauan Suku Bunga (X2)	0,653–0,847	0,608	0,840	0,885
Kemudahan Persyaratan Kredit (X3)	0,596–0,802	0,525	0,773	0,845
Reputasi (Z)	0,683–0,811	0,563	0,805	0,865
Minat (Y)	0,725–0,835	0,601	0,836	0,883

Sumber: Data primer diolah (2026).

Tabel 5. Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker di Bawah Diagonal; HTMT di Atas Diagonal)

	X1	X2	X3	Z	Y
X1	0,738	0,423	0,403	0,548	0,464
X2	0,340	0,780	0,354	0,480	0,394
X3	0,308	0,304	0,724	0,502	0,377
Z	0,446	0,416	0,414	0,751	0,494
Y	0,404	0,353	0,312	0,425	0,776

Catatan: Angka tebal pada diagonal adalah akar kuadrat AVE. Sumber: Data primer diolah (2026).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kualitas layanan, suku bunga, dan persyaratan kredit menjelaskan 33,3% varians reputasi ($R^2 = 0,333$; moderat). Keempat prediktor bersama-sama menjelaskan 27,0% varians minat ($R^2 = 0,270$; lemah hingga moderat). Nilai Q^2 positif untuk reputasi (0,274) dan minat

(0,190), sehingga model memiliki relevansi prediktif. Seluruh jalur memiliki *effect size* kecil ($f^2 = 0,012-0,103$), dan jalur persyaratan kredit menuju minat mendekati tidak berpengaruh ($f^2 = 0,012$) (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Evaluasi *Inner Model*

Jalur	f^2	Kategori
Kualitas Layanan → Reputasi	0,103	Kecil
Keterjangkauan Suku Bunga → Reputasi	0,074	Kecil
Kemudahan Persyaratan Kredit → Reputasi	0,082	Kecil
Kualitas Layanan → Minat	0,051	Kecil
Keterjangkauan Suku Bunga → Minat	0,026	Kecil
Kemudahan Persyaratan Kredit → Minat	0,012	Mendekati tidak ada
Reputasi → Minat	0,043	Kecil

Catatan: R^2 Reputasi = 0,333; R^2 Minat = 0,270; Q^2 Reputasi = 0,274; Q^2 Minat = 0,190. Kategori R^2 mengacu pada Chin (1998) dan f^2 pada Cohen (1988). Sumber: Data primer diolah (2026).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 7. Kualitas layanan, suku bunga, dan persyaratan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi (H1, H3, H5 diterima). Terhadap minat, hanya kualitas layanan (H2) dan reputasi (H7) yang signifikan, sedangkan suku bunga (H4; $p = 0,0820$) dan persyaratan kredit (H6; $p = 0,1292$) tidak signifikan, sehingga H4 dan H6 ditolak. Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat ($F = 10,018$; $df = 3$ dan 96 ; $p < 0,001$; $R^2 = 0,238$), sehingga H8 diterima.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (H1–H7)

Hipotesis	Jalur	β	t-hitung	p-value	Keputusan
H1	Kualitas Layanan → Reputasi	0,286	2,691	0,0032	Diterima
H2	Kualitas Layanan → Minat	0,221	2,126	0,0188	Diterima
H3	Keterjangkauan Suku Bunga → Reputasi	0,242	3,111	0,0012	Diterima
H4	Keterjangkauan Suku Bunga → Minat	0,155	1,377	0,0820	Ditolak
H5	Kemudahan Persyaratan Kredit → Reputasi	0,252	3,059	0,0024	Diterima
H6	Kemudahan Persyaratan Kredit → Minat	0,106	1,084	0,1292	Ditolak
H7	Reputasi → Minat	0,218	2,133	0,0226	Diterima

Catatan: Uji satu arah, taraf signifikansi 5%. Sumber: Data primer diolah (2026).

Peran Mediasi Reputasi

Pengaruh tidak langsung ketiga variabel bebas terhadap minat melalui reputasi signifikan (H9a, H9b, dan H9c diterima; Tabel 8). Berdasarkan VAF, kualitas layanan menunjukkan mediasi parsial komplementer (VAF = 21,94%) karena pengaruh langsungnya tetap signifikan. Pada suku bunga (VAF = 25,41%) dan persyaratan kredit (VAF = 34,07%), pengaruh langsung tidak signifikan, sehingga mediasi bersifat tidak langsung (*indirect-only*), yaitu mendekati mediasi penuh.

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total, dan VAF

Jalur	Langsung	Tidak Langsung	t-hitung	p-value	Total	VAF (%)	Jenis Mediasi
X1 → Z → Y	0,221 (sig.)	0,062	1,627	0,0254	0,283	21,94	Parsial (komplementer)
X2 → Z → Y	0,155 (tidak sig.)	0,053	1,561	0,0238	0,208	25,41	Indirect-only (mendekati penuh)
X3 → Z → Y	0,106 (tidak sig.)	0,055	1,646	0,0250	0,161	34,07	Indirect-only (mendekati penuh)

Sumber: Data primer diolah (2026).

Faktor yang Paling Dominan

Berdasarkan pengaruh total terhadap minat, kualitas layanan menempati peringkat pertama (0,283), diikuti reputasi (0,218), keterjangkauan suku bunga (0,208), dan kemudahan persyaratan kredit (0,161).

Pembahasan

1. Kualitas layanan (H1 dan H2)

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan minat, serta merupakan jalur terkuat menuju reputasi ($\beta = 0,286$). Hasil ini sejalan dengan gagasan bahwa reputasi lembaga jasa dibangun dari akumulasi pengalaman nyata nasabah. UMKM yang merasakan proses cepat, respons petugas yang baik, dan pendampingan memadai cenderung menilai lembaga lebih kredibel. Dalam kerangka TPB, kualitas layanan membentuk sikap positif terhadap penggunaan jasa pembiayaan (Ajzen, 1991). Temuan ini searah dengan Fernanda et al. (2024) yang menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah, konstruk yang berdekatan dengan reputasi, serta dengan Ulya et al. (2022) pada konteks kepuasan nasabah. Karena indikator kecepatan respons petugas memperoleh skor terendah, perbaikan pada aspek ini berpotensi memberi dampak ganda, langsung terhadap minat dan tidak langsung melalui reputasi.

2. Suku bunga (H3 dan H4)

Persepsi keterjangkauan suku bunga berpengaruh signifikan terhadap reputasi, tetapi tidak terhadap minat secara langsung. Hal ini konsisten dengan *Pecking Order Theory* karena bunga yang wajar dan transparan membentuk penilaian bahwa lembaga berpihak pada kemampuan bayar nasabah (Myers & Majluf, 1984). Tidak signifikannya pengaruh langsung tidak berarti suku bunga tidak penting. Pengaruhnya bekerja melalui pembentukan penilaian kredibilitas lembaga terlebih dahulu, seperti terlihat pada uji mediasi. Temuan ini berbeda dari Mustafa dan Karmilah (2025) yang menemukan pengaruh langsung suku bunga terhadap minat pengajuan KUR, serta dari Pramesti dan Utomo (2022) yang menemukan pengaruh suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena penelitian terdahulu tidak memasukkan reputasi dan berbeda dalam objek serta konteks penelitian. Selain itu, $p = 0,082$ mendekati batas signifikansi sehingga ukuran sampel yang terbatas dapat memengaruhi hasil.

3. Persyaratan kredit (H5 dan H6)

Pola serupa ditemukan pada persyaratan kredit. Persyaratan yang dipersepsikan mudah dan sesuai dengan keterbatasan dokumen UMKM meningkatkan penilaian kredibilitas lembaga, sejalan dengan Nugraeni et al. (2023) yang menemukan bahwa persyaratan kredit memengaruhi akses kredit formal UMKM. Dengan VAF tertinggi (34,07%), persyaratan kredit adalah faktor yang paling banyak bekerja melalui reputasi. Karena indikator kesederhanaan dokumen dan kemudahan administrasi bernilai terendah, simplifikasi

dokumen dan digitalisasi proses administrasi menjadi langkah yang relevan, terutama bagi segmen usaha mikro yang mendominasi sampel (67%).

4. Reputasi dan mediasi (H7 dan H9)

Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat ($\beta = 0,218$), mendukung teori asimetri informasi bahwa reputasi menjadi sinyal yang mengurangi ketidakpastian calon nasabah (Akerlof, 1970; Stiglitz & Weiss, 1981). Reputasi memediasi ketiga variabel bebas dengan karakteristik berbeda: parsial pada kualitas layanan, serta *indirect-only* pada suku bunga dan persyaratan kredit. Temuan ini memperkaya penelitian terdahulu yang hanya menguji pengaruh langsung. Implikasinya, kebijakan penurunan suku bunga atau penyederhanaan persyaratan berisiko kurang efektif apabila tidak disertai penguatan reputasi, misalnya melalui transparansi informasi dan pemanfaatan testimoni nasabah, karena indikator pengalaman positif pengguna lain masih relatif rendah.

5. Pengaruh simultan (H8)

Ketiga faktor secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat meskipun dua di antaranya tidak signifikan secara parsial. Artinya, peningkatan minat UMKM memerlukan perbaikan yang menyeluruh, tidak hanya pada satu aspek seperti suku bunga. Penambahan reputasi ke dalam model meningkatkan R^2 dari 0,238 menjadi 0,270 sehingga reputasi memberi tambahan daya jelas, meskipun kecil.

6. Faktor dominan

Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan berdasarkan pengaruh langsung maupun total. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berinteraksi dengan lembaga lebih menentukan minat dibandingkan semata-mata pertimbangan harga. Namun, seluruh *effect size* tergolong kecil dan R^2 minat hanya 0,270, sehingga dominasi ini perlu dimaknai sebagai urutan pengaruh relatif, bukan sebagai pengaruh yang besar secara mutlak.

SIMPULAN

Kualitas layanan, persepsi keterjangkauan suku bunga, dan persepsi kemudahan persyaratan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga keuangan. Terhadap minat UMKM di Kabupaten Nganjuk, hanya kualitas layanan dan reputasi yang berpengaruh langsung signifikan, sedangkan suku bunga dan persyaratan kredit tidak. Ketiga faktor berpengaruh simultan terhadap minat, dan reputasi memediasi pengaruh ketiganya: parsial pada kualitas layanan, serta *indirect-only* pada suku bunga dan persyaratan kredit. Kualitas layanan adalah faktor paling dominan dengan pengaruh total 0,283.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa model yang memasukkan reputasi sebagai mediator menjelaskan mekanisme pembentukan minat secara lebih lengkap dibandingkan model pengaruh langsung. Secara praktis, BRI, BNI, BCA, dan ULaMM disarankan: (1) memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, khususnya kecepatan respons petugas; (2) memadukan kebijakan suku bunga dan persyaratan kredit dengan penguatan reputasi melalui transparansi informasi dan testimoni nasabah; serta (3) bagi ULaMM dan BRI, menyederhanakan dokumen dan mendigitalkan administrasi. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi forum temu bisnis antara UMKM dan lembaga keuangan guna mempercepat arus informasi dan membangun kepercayaan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, *purposive sampling* membatasi generalisasi hasil terhadap seluruh populasi UMKM. Kedua, sampel 100 responden tergolong terbatas untuk mendeteksi pengaruh berukuran kecil, sehingga hipotesis yang ditolak (H4 dan H6) dapat berbeda pada sampel yang lebih besar. Ketiga, data bersifat *self-reported* dan *cross-sectional*. Keempat, cakupan objek hanya empat lembaga dan model belum membedakan hasil per lembaga. Kelima, sebagian besar variansi minat masih dijelaskan faktor di luar model.

Penelitian selanjutnya disarankan memperbesar sampel dengan *probability sampling*, menambahkan variabel seperti literasi keuangan dan pengaruh jejaring sosial, memperluas objek ke bank perkreditan rakyat, koperasi, dan *fintech*, menganalisis perbedaan antarlembaga, serta menggunakan desain longitudinal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada [nama pihak yang dibantu], para responden pelaku UMKM di Kabupaten Nganjuk, dan Sekolah Pascasarjana Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia (Perbanas).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk. (2022). [Judul dokumen/data UMKM Kabupaten Nganjuk 2022]. [Penerbit/URL].
- Febrian, S., Ilahi, P. K., Putri, M. A., & Radiputra, A. (2025). Ketimpangan daya saing antara pelaku usaha besar dan UMKM dalam pasar monopoli di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 190–199. <https://doi.org/10.58406/jeb.v13i2.2114>
- Fernanda, W. A., Nasution, J., & Silalahi, P. R. (2024). Pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4), 679–689.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hurdawaty, R., & Tukiran, M. (2024). Strategies to increase the competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs): A narrative literature review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 112–125. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2024/v21i1768>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). [Judul dokumen/data UMKM nasional 2022]. [Penerbit/URL].
- Mustafa, M., & Karmilah. (2025). Pengaruh perubahan bunga kredit KUR terhadap minat pengajuan pada Bank Sulselbar KCP Antang. *Axegnal: Tax and Economic Insights Journal*, 2(1), 1–8.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187–221.
- Nugraeni, Paramitalaksmi, R., Wafa, Z., & Saputri, K. (2023). Persyaratan kredit mempengaruhi akses kredit formal UMKM. *National Conference on Accounting & Finance*, 5, 150–155. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art17>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramesti, D. F., & Utomo, S. H. (2022). Analisis suku bunga, jangka waktu kredit, dan kemudahan kredit terhadap keputusan kredit UMKM Kota Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 2(5), 578–589. <https://doi.org/10.17977/um066v2i52022p578-589>
- Rafi, M., & Sari, I. F. (2021). Preferensi nasabah pelaku UMKM dalam menggunakan pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Studi kasus UMKM Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 360–372.
- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *American Economic Review*, 71(3), 393–410.
- Ulya, L. H., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah (Studi pada nasabah PT Bank BPR UMKM Jatim Cabang Mojokerto). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Wahyuni, S., Gunawan, E., Suhartini, S. H., Sinuraya, J. F., Syukur, M., & Ilham, N. (2020). Dinamika kredit program dan perspektif skema baru Kredit Usaha Rakyat untuk pembiayaan pertanian tahun 2020–2024. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 38(2), 103–117.