



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS MATARAM**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Jl. Pendidikan No.37 Mataram NTB,Tlp.(0370) 641552, 638265  
Fax.(0370) 638265, e-mail: [lppm@unram.ac.id](mailto:lppm@unram.ac.id)

---

**KONTRAK PENELITIAN**  
**SUMBER DANA DIPA BLU SKEMA PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR**  
**UNIVERSITAS MATARAM**  
Tahun Anggaran 2020  
Nomor: **2559/UN18.L1/PP/2020**

Pada hari ini **Senin tanggal Empat bulan Mei tahun Dua Ribu Dua Puluh**, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. Muhamad Ali, Ph.D. : **Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Mataram,berkedudukan di Jl. Pendidikan No. 37 Mataram, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
  
2. Dr. Muady Yasin, MS. : **Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua dan anggota Tim Peneliti sesuai Proposal dan SK Rektor Nomor: **3767/UN18/HK/2020**, untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA, selanjutnya disebut **PARA PIHAK** secara bersama-sama telah sepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian DIPA BLU (PNBP) Tahun Anggaran 2019 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

**Pasal 1**  
**RUANG LINGKUP KONTRAK DAN TIM PENELITI**

- (1) PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada PIHAK KEDUA dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan dimaksud dari PIHAK PERTAMA, untuk melaksanakan dan menyelesaikan penelitian dengan judul **"Peran Perbankan Syariah pada pengembangan Pariwisata Halal Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah"**.
- (2) Berdasarkan Proposal yang diajukan, nama-nama Tim Peneliti dari PIHAK KEDUA adalah sebagai Berikut:
  1. Dr. Muady Yasin, MS.
  2. Dr. Drs. Surati, MSi,
  3. Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM.
- (3) PIHAK KEDUA bertanggungjawab penuh atas seluruh pelaksanaan, pengadministrasian dan pengelolaan keuangan serta pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

**Pasal 2**  
**DANA PENELITIAN**

- (1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 adalah sebesar Rp. 47.000.000 (empat puluh tujuh juta rupiah) sudah termasuk pajak.
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada DIPA BLU Universitas Mataram Tahun Anggaran 2020.

**Pasal 3**  
**TATA CARA PEMBAYARAN DANA PENELITIAN**

PIHAK PERTAMA akan membayarkan Dana Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) kepada PIHAK KEDUA secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Pembayaran Tahap Pertama sebesar 80% dari total dana penelitian yaitu  $80\% \times \text{Rp } 47.000.000 = \text{Rp. } 37.600.000$  (tiga puluh tujuh juta enam ratus ribu rupiah), dibayarkan setelah Kontrak di tandatangani PARA PIHAK.
- (2) Pembayaran Tahap Kedua sebesar 20% dari total dana penelitian yaitu  $20\% \times \text{Rp } 47.000.000 = \text{Rp. } 9.400.000$  (sembilan juta empat ratus ribu rupiah), dibayarkan setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir Pelaksanaan Penelitian beserta kelengkapan yang ditetapkan.

**Pasal 4**  
**JANGKA WAKTU**

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 adalah terhitung sejak Tanggal 4 Mei 2020 dan berakhir pada Tanggal 30 November 2020.

**Pasal 5**  
**TARGET LUARAN**

- (1) PIHAK KEDUA wajib mencapai target luaran wajib dan luaran tambahan penelitian berupa:

No.	Jenis Luaran Penelitian
<b>Luaran Wajib:</b>	
a	Publikasi Jurnal Internasional Bereputasi
<b>Luaran Tambahan:</b>	
a	HKI
b	
c	
d	

- (2) PIHAK KEDUA wajib melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada PIHAK PERTAMA.

**Pasal 6**  
**HAK DAN KEWAJIBAN PARA PIHAK**

- (1) Hak dan Kewajiban PIHAK PERTAMA:
  - a. PIHAK PERTAMA berhak mendapatkan luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dari PIHAK KEDUA;
  - b. PIHAK PERTAMA wajib memberikan dana penelitian kepada PIHAK KEDUA dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.

(2) Hak dan Kewajiban PIHAK KEDUA:

- a. PIHAK KEDUA berhak menerima dana penelitian dari PIHAK PERTAMA dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
- b. PIHAK KEDUA wajib menyerahkan Luaran Penelitian dan Buku Catatan Harian Penelitian kepada PIHAK PERTAMA;
- c. PIHAK KEDUA wajib bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
- d. PIHAK KEDUA wajib menyampaikan laporan penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) kepada PIHAK PERTAMA.

#### **Pasal 7**

#### **LAPORAN PELAKSANAAN PENELITIAN**

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyampaikan kepada PIHAK PERTAMA laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh PIHAK PERTAMA;
- (2) PIHAK KEDUA wajib menyampaikan Laporan Akhir sebanyak 4 (empat) eksemplar paling lambat 30 November 2020, disertai dokumen-dokumen sebagai berikut:
  - a. Bukti fisik luaran penelitian.
  - b. Laporan penggunaan keuangan penelitian 100% 2 (dua) eksemplar (dijilid);
  - c. Buku Catatan Harian Penelitian (*BCHP*) sebanyak 2 (dua) eksemplar (fotocopy) (dijilid); dan
  - d. file elektronik (format "pdf" dan "doc") Laporan Tahunan/Akhir dan (butir a, b, dan c) di atas.

#### **Pasal 8**

#### **MONITORING DAN EVALUASI**

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2020.

#### **Pasal 9**

#### **SANKSI**

- (1) Apabila batas waktu berakhirnya masa penelitian ini PIHAK KEDUA belum menyerahkan hasil pekerjaan seluruhnya kepada PIHAK PERTAMA, maka PIHAK KEDUA dikenakan denda sebesar  $\frac{1}{1000}$  (satu permil) setiap hari keterlambatan sampai setinggi-tingginya 5% (lima persen) dari nilai Surat Perjanjian initerhitung dari tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan (tanggal 30 November 2020).
- (2) Apabila PIHAK KEDUA tidak menyerahkan laporan hasil penelitian dalam akhir tahun anggaran yang sedang berjalan dan waktu proses pencairan biayanya telah berakhir, maka sisa biaya yang bersangkutan, yang belum sempat dicairkan dinyatakan hangus dan dikembalikan ke BLU Universitas Mataram.
- (3) Dalam hal PIHAK KEDUA tidak dapat memenuhi Surat Perjanjian ini hingga tanggal 31 Desember 2020, maka PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterimanya kepada PIHAK PERTAMA untuk selanjutnya disetorkan kembali dan PIHAK KEDUA dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat

mengajukan proposal penelitian baik sebagai ketua maupun sebagai anggota dalam kurun waktu 2 (dua) tahun berturut-turut.

#### **Pasal 10** **PEMBATALAN PERJANJIAN**

Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh PIHAK KEDUA, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada PIHAK PERTAMA yang selanjutnya akan disetor ke BLU Universitas Mataram.

#### **Pasal 11** **PAJAK-PAJAK**

Segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggungjawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan oleh PIHAK KEDUA ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

#### **Pasal 12** **PERALATAN DAN/ALAT HASIL PENELITIAN**

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Universitas Mataram sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### **Pasal 13** **PENYELESAIAN SENGKETA**

Apabila terjadi perselisihan antara PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila penyelesaian secara musyawarah dan mufakat tidak tercapai, maka penyelesaian dilakukan melalui jalur hukum, dengan memilih domisili hukum di Pengadilan Negeri Mataram.

#### **Pasal 14** **LAIN-LAIN**

- (1) PIHAK KEDUA menjamin bahwa penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
- (2) Segala sesuatu yang belum diatur dalam Perjanjian ini dan jika dipandang perlu untuk diatur lebih lanjut, akan dilakukan perubahan oleh PARA PIHAK dalam bentuk perjanjian tambahan (adendum) yang akan menjadi satu kesatuan dan merupakan bagian tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

**PIHAK PERTAMA**

FDPM Universitas Mataram



Muhamad Ali, Ph.D.  
NIP. 19720727 199903 1 002

**PIHAK KEDUA**

Tim Pelaksana Penelitian  
Ketua,



Dr. Muady Yasin, MS.  
NIP. \*196008101987031002

Anggota 1,

1 Dr. Drs. Surati, MS.  
NIP. \*196212311990011001

Anggota 2,

2 Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM.  
NIP. \*197605132008121002

REVISI

**PROPOSAL  
PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR**



JUDUL PENELITIAN

**PERAN PERBANKAN SYARIAH PADA PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL UNTUK  
MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI DAERAH**

Oleh:

Dr. Muady Yasin, MS. (Ketua)

Dr. Drs. Surati, MSi, (Anggota)

Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM. (Anggota)

KELOMPOK PENELITI BIDANG ILMU

**ILMU EKONOMI DAN PEMBANGUNAN**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**UNIVERSITAS MATARAM**

Tahun 2020

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR**

1	Judul Penelitian	Peran Perbankan Syariah Pada Pengembangan Pariwisata Halal Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah
2	Topik Unggulan	Pengembangan Ekonomi Syariah
3	Kelompok Peneliti Bidang Ilmu	Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan
4	Kerus Penelitian a. Nama Lengkap b. NIP/NDN c. Jabatan fungsional d. Fakultas e. Alamat Instansi f. Telepon Faks e-mail	Dr. Muddy Yasin, MS. 196008101987031002 0010016009 Lektor Kepala Ekonomi Pembangunan - Fakultas Ekonomi Jl. Majapahit No 62 Mataram
5	Anggota Peneliti	1. Dr. Drs. Suran, MSi, 2. Dr. Lala Edy Herman Mulyono, MM
6	Mahasiswa yang terlibat	2 Orang
7	Waktu Penelitian	6 Bulan
8	Luaran Wajib	• Publikasi Jurnal Internasional Bereputasi
9	Luaran Tambahan	• MKJ
10	Pembayaran a. PNBP LTRAM b. Biaya dari instansi lain c. Biaya dari peneliti sendiri	Rp 47,000,000 Rp 0 Rp 0

Mataram, 18-05-2020

Mengesahkan  
Ketua Kelompok Peneliti Bidang Ilmu

Muddy Yasin, MS.  
196008101987031002 0010016009  
Lektor Kepala  
Ekonomi Pembangunan - Fakultas Ekonomi  
Jl. Majapahit No 62 Mataram

Mengesahkan  
Ketua Peneliti

Dr. Wahyuni, M.Si  
19622311903031000  
Lektor Kepala  
Fakultas Ekonomi & Bisnis

Mengesahkan  
Ketua LTRAM

Muhammad Ali, S.P., M.S., Ph.D.  
1974972022196031002  
Dekan  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Islam Mataram

Mengesahkan  
Ketua LTRAM

Muhammad Ali, S.P., M.S., Ph.D.  
1974972022196031002  
Dekan  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Islam Mataram

Copyright © 2022 LTRAM, www.ltram.com

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul penelitian : Peran Perbankan Syariah Pada Pengembangan Pariwisata Halal Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah
2. Tim Peneliti :

Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Institusi Asal	Alokasi Waktu (Jam/minggu)
Dr. Muaidy Yasin, MS (NIDN : 0010086009)	Ketua Peneliti	Ekonomi Syariah	Prodi Ekonomi Pembangunan	15
Dr. Surati, SE., M.Si (NIDN : 0031126241)	Anggota 1	Human Resources Management	Prodi Manajemen	10
Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, SE., MM (NIDN : 0130576007)	Anggota 2	Marketing dan Entrepreneurship	Prodi Manajemen	10

3. Isu strategis : Model pengembangan Ekosistem Ekonomi Syariah dengan dukungan Perbankan Syariah dan Halal Tourism
4. Topik Penelitian : Peran Perbankan Syariah dalam mendukung UMKM Pengembangan Pariwisata Halal
5. Objek Penelitian : Wisatawan di Lombok
6. Lokasi Penelitian : Lombok
7. Hasil Yang Ditargetkan : Pengujian model Dukungan Perbankan Syariah
8. Responden yang terlibat : 200 Manajer/pemilik UMKM Pariwisata
9. Sumber Biaya Selain PNBPNBP : -
10. Instansi lain yang terlibat : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTB, Bank NTB Syariah dan BNI Syariah
11. Temuan yang ditargetkan : Rekomendasi penerapan Model pengembangan Perbankan Syariah pada Industri Halal Tourism
12. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu : menganalisis dan membangun model strategi perbankan syariah dalam mendukung halal tourism industry dengan kualitas produk, citra perusahaan dan religiositas terhadap minat UMKM menggunakan Perbankan Syariah.
13. Rencana Luaran Wajib dan tambahan : Satu publikasi di Journal Internasional Terindex Scopus (Wajib) dan Model Pengembangan Pengetahuan Produk dan dimediasi oleh Citra Perusahaan dalam meningkatkan minat menggunakan perbankan syariah.
14. Keterangan lain yang dianggap perlu : -



## DAFTAR ISI

RINGKASAN .....	i
BAB I.2_PENDAHULUAN .....	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Urgensi (Keutamaan) Penelitian.....	5
BAB II.7TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori .....	8
2.2.1. Pengetahuan Produk .....	8
2.2.2. Nilai Religiositas .....	9
2.2.3. Citra Perusahaan.....	9
2.2.4. Kualitas Produk .....	10
2.2.5. Minat .....	12
2.2.6. Roadmap Penelitian.....	13
BAB III. METODE PENELITIAN .....	15
3.1. Jenis Penelitian .....	15
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
3.3. Populasi dan Sampel.....	15
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	16
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	16
3.6. Metode Analisis.....	17
3.7. Jadwal Kegiatan.....	19
3.8. Anggaran Biaya.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21
BIODATA PENGUSUL .....	24

## RINGKASAN

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan provinsi yang memiliki potensi pariwisata dengan kearifan lokal dan sumber daya alam yang melimpah, sehingga NTB menjadi salah satu destinasi pariwisata halal Indonesia. Pengembangan pariwisata halal menjadi peluang bagi bank syariah untuk berkontribusi mendukung pengembangan pariwisata halal tersebut. Beberapa faktor penting yang mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah adalah konversi yang dilakukan beberapa Bank Pembangunan Daerah, implementasi peraturan daerah syariah, dan peningkatan tren industri halal. Bank syariah memiliki berbagai macam layanan dan berbagai macam produk yang sudah ada. Dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, melalui Bank Syariah maka Bank Syariah harus lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

Tujuan pelaksanaan penelitian PNBPN ini adalah untuk melakukan investigasi dan membangun model pengaruh *product knowledge*, kualitas produk, dan tingkat *intrinsic religiosity* melalui *corporate image* dalam meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah dalam berwisata halal.

Urgensi (keutamaan) pelaksanaan penelitian PNBPN ini adalah kebutuhan yang mendesak terhadap model strategi *product knowledge* dalam meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah. Alasan mendasar mengapa Indonesia harus memacu ekosistem industri halal yaitu halal tourism kini mulai menjadi trend baru di kalangan para *traveler* muslim di banyak daerah. Ini adalah potensi dan ladang bisnis baru yang menjanjikan untuk dunia perbankan, termasuk perbankan syariah di tanah air sepertinya perlu memperhatikan pertumbuhan bisnis di sektor wisata ini. Peran perbankan syariah dalam pengembangan wisata halal sangat penting dan keduanya saling membutuhkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan pasar keuangan syariah maka harus didukung dengan bisnis syariah yang salah satunya melalui wisata halal. Bank syariah diharapkan mampu menjadi lokomotif industri keuangan dalam prinsip Islam. karenanya dituntut mampu memberikan penawaran produk-produk khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sektor wisata halal.

Kegiatan penelitian ini direncanakan dilakukan dalam waktu 8 bulan yang terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu (1) **Tahap 1**, terdiri dari kegiatan pengumpulan data sekunder dan data primer, (2) **Tahap 2**, yang terdiri dari uji coba model pengembangan strategi *product knowledge*, kualitas produk, dan tingkat *religiosity* melalui *corporate image* dalam meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah. (3) **Tahap 3**, melakukan kegiatan *workout* dan analisis model strategi pengembangan ekosistem industri halal di provinsi NTB melalui perbankan syariah dan *halal tourism* untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi provinsi NTB.

**Kata kunci:** *bank syariah, halal tourism, product knowledge, kualitas produk, religiosity values, minat menggunakan*

# **BAB I.**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, tentunya hal ini akan mendorong terbentuknya ekosistem industri syariah, termasuk didalamnya Perbankan syariah. Peluang pasar muslim yang besar tersebut menjadi daya tarik bank konvensional untuk melebarkan bisnisnya ke institusi syariah ataupun unit usaha syariah. Industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahun. Dalam kurun waktu tahun 2014-2018, perbankan syariah mampu mencatat *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 15%, lebih tinggi dari industri perbankan nasional yang mencatat CAGR sebesar 10%. Meskipun dalam lima tahun terakhir terdapat dinamika yang memengaruhi laju pertumbuhan, misalnya proses konsolidasi yang dilakukan beberapa Bank Umum Syariah serta melambatnya sektor riil.

Industri keuangan syariah secara nasional mengalami pertumbuhan yang pesat, begitu juga dengan perkembangan perbankan syariah di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) bahkan tingkat pertumbuhannya jauh mengalami pertumbuhan nasional. Perkembangan perbankan syariah di provinsi NTB sangat signifikan, dibuktikan dengan pertumbuhan asetnya mencapai 30,70 persen periode Januari-Oktober 2019. Persentase pertumbuhan bank umum syariah di NTB bahkan jauh lebih besar dibandingkan bank umum nasional. Aset bank syariah di NTB sudah mencapai Rp15,2 triliun hingga Oktober 2019, sehingga kontribusinya terhadap semua bank di NTB sebesar 31,18 persen dari seluruh aset bank di NTB. Kemudian kinerja dari sisi dana pihak ketiga (DPK) berupa tabungan dan deposito juga tumbuh sebesar 57,7 persen. Total dana pihak ketiga yang sudah dihimpun sebesar Rp10,4 triliun periode Januari-Oktober 2019.

Peran perbankan syariah dalam pengembangan wisata halal sangat penting dan keduanya saling membutuhkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan pasar keuangan syariah maka harus didukung dengan bisnis syariah yang salah satunya melalui wisata halal. NTB menjadi salah satu destinasi pariwisata halal Indonesia. Pengembangan pariwisata halal menjadi peluang bagi bank syariah untuk berkontribusi mendukung pengembangan pariwisata

halal tersebut. Bank syariah diharapkan mampu menjadi lokomotif industri keuangan dalam prinsip Islam. karenanya dituntut mampu memberikan penawaran produk-produk khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sektor wisata halal.

Bank syariah memiliki berbagai macam layanan dan berbagai macam produk yang sudah ada. Dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, melalui Bank Syariah maka Bank Syariah harus lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu (Ibrahim dan Rusdiyanto, 2016: 49-50). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sari, 2012: 5) Minat menggunakan produk bank syariah yang dimaksudkan disini adalah masyarakat yang belum memiliki ketertarikan atau belum mengenal produk yang ada pada Bank Syariah karena masyarakat mayoritas beragama muslim maka penting untuk mengetahui atau memiliki minat untuk menggunakan produk bank syariah yang merupakan Bank Islam. Komponen yang ada dalam minat sendiri seperti Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa, Mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, Ingin memiliki produk.

Sebelum memiliki ketertarikan akan suatu produk maka beberapa faktor yang dapat mempengaruhi untuk menggunakan produk seperti pengetahuan nasabah akan produk. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunyoto, 2015: 53). Pengetahuan produk bank juga mempengaruhi selera dan minat nasabah, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Karena apabila seseorang telah mengetahui apa itu produk bank syariah maka masyarakat akan mudah dalam memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat dalam menggunakan produk Bank Syariah adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller (2012). Apabila kualitas suatu produk tersebut baik dan layak maka masyarakat akan lebih puas dan senang jika memilih produk yang ada. Faktor lain yang mempengaruhi minat dalam menggunakan produk Bank Syariah adalah religiusitas Agama. Penelitian yang dilakukan oleh Setia (2017) menunjukkan bahwa secara parsial, religiusitas, pengetahuan produk, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Religiusitas akan terlahir dari pilihan sikap dan perilaku dalam kehidupan sosial yang berasal dari keyakinan agama yang di yakini pada setiap seseorang. Apabila seorang muslim yang berpegang teguh terhadap ajaran agamanya maka akan menerapkan ajaran yang diajarkan dalam agamanya secara totalitas di dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di dalam aktivitas ekonomi di mana seorang muslim yang memiliki sikap yang religius akan memilih bank syariah yang kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Citra perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan produk Bank Syariah. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman dalam memandang atau menilai sesuatu.

Masalah utama yang dihadapi bank syariah adalah kurangnya sosialisasi antara pihak bank syariah dengan masyarakat, karena banyak masyarakat belum tahu akan apa itu bank syariah dan bagaimana sistemnya bahkan mereka berpendapat bahwa sistem bagi hasil itu sama dengan bunga, padahal antara bagi hasil dan bunga sangat berbeda (Muhyidin, 2017:6).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan adalah masih rendahnya dukungan perbankan syariah terhadap pengembangan *halal tourism* terutama pada para pelaku usaha dalam menumbuhkan ekosistem ekonomi syariah di provinsi NTB. Sehingga rumusan masalah yang diajukan adalah “bagaimana pendekatan teoritikal baru dalam mengembangkan model ekosistem syariah melalui integrasi perbankan syariah dan *halal tourism*”.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah ?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap citra perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh citra bank terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk bank terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah?
6. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap citra perusahaan?
7. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap citra perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra bank terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk bank terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah.
6. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap citra perusahaan.
7. Untuk menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah.

### **1.5. Urgensi (Keutamaan) Penelitian**

*Sustainable tourism* merupakan tujuan utama dalam pengembangan pariwisata dalam mengembangkan kesejahteraan masyarakat. Urgensi (keutamaan) pelaksanaan

penelitian PNBP ini adalah kebutuhan yang mendesak terhadap pola kebijakan dan strategi pengembangan konsep pengembangan perbankan syariah untuk mendukung *halal tourism branding* dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi di provinsi NTB sebagai salah satu strategi kompetisi yang unik pada industri perbankan dan pariwisata baik nasional maupun global. Alasan mendasar mengapa Indonesia harus memacu sektor keuangan syariah karena pertumbuhan pasar muslim yang semakin besar diikuti dengan pertumbuhan industry halal yang semakin tinggi baik di sektor perbankan syariah maupun sektor pariwisata halal.

## **BAB II.**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk Bank syariah dilakukan oleh Yuliawan (2015) dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen. Penelitian tentang pengetahuan produk juga dilakukan oleh Ibrahim (2016) dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa produk-produk (tabungan) lembaga keuangan mikro mempunyai manfaat bagi nasabah atau masyarakat. Penelitian tentang pengetahuan produk juga dilakukan oleh Putu (2016) Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa Variabel bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah pada Koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan. Semakin baik bauran produk maka transaksi nasabah juga semakin meningkat.

Penelitian Sari (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif (tinggi) tingkat religiositas mahasiswa maka semakin positif (tinggi) minat menabung santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri di bank syariah. Penelitian juga dilakukan oleh Karmai (2015) hasil penelitian menunjukan bahwa Variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Dengan kata lain variabel agama tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah. Penelitian juga dilakukan oleh Lestari (2015) dengan hasil penelitian menunjukan pengaruh religiositas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan bertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah.



## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengetahuan Produk**

Sebagai salah satu studi tentang konsumen, perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa. (Prasetijo 2005: 9). Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo 2005: 10).

Menurut Kotler (2000: 401), pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Sedangkan menurut Sunyoto (2013: 53) pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148).

Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2011:149), konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yaitu :

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut.

2. Pengetahuan tentang manfaat.

Konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa

memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

H1 : Semakin tinggi pengetahuan produk, maka semakin tinggi tingkat *religiosity values*.

### **2.2.2. Nilai Religiositas**

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Agama dalam pengertian Glock & Stark dalam Dewi (2012), adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Eka Satrio & Dodik Siswantoro (2016: 5) religiusitas adalah nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syari'ah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut. Dari teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah suatu pengabdian kepada agama, kesalehan dan sikap seseorang yang tertanam di dalam dirinya yang berasal dari kehidupan yang agama dan hanya dapat dihayati pada diri yang paling dalam. Terdapat perbedaan antara religi (agama) dengan religiusitas, perbedaannya adalah jika religi yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dikerjakan yang menunjuk pada aspek formal, jika religiusitas aspek religi yang dihayati oleh setiap individu di dalam diri setiap individu.

H2 : Semakin tinggi tingkat *religiosity*, maka semakin tinggi minat menggunakan perbankan syariah.

### **2.2.3. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan (*corporate image*) menurut Adona dalam Putra, dkk (2015:2) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta

pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang, dan buruk. Perusahaan yang memiliki citra yang baik biasanya akan lebih disenangi oleh para konsumen salah satunya dikarenakan mereka telah percaya bahwa perusahaan sudah dalam kategori bagus baik dari segi pelayanan, bangunan, keindahan ruangan dan keindahan lainnya yang mampu menarik hati konsumen. Apabila suatu perusahaan memiliki citra yang bagus dan menarik dimata konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk lebih maju dan berkembang. Dengan citra yang bagus dan menarik diharapkan para konsumen akan tetap ikut aktif pada perusahaan.

Kriyantono dalam Sari (2018: 3) mengatakan pentingnya perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra yang positif pada umumnya berhasil membangun citranya setelah belajar banyak dari pengalaman Mereka berupaya untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada masa lampau. Dimensi-dimensi dalam citra tersebut menurut Pina et al, (2010:10):

1. Persepsi yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
2. Reputasi merupakan estimasi atau penaksiran terhadap konsistensi suatu atribut sebuah entitas dari waktu ke waktu.
3. Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

H3 : Semakin tinggi citra perusahaan, maka semakin tinggi minat menggunakan perbankan syariah.

#### **2.2.4. Kualitas Produk**

Menurut Mc Carthy (2003), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas

produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2013), sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005:7) antara lain meliputi :

1. Performance (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Features (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. Reliability (kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. Conformance (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Service ability (kemampuan layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
7. Aesthetics (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek Kualitas Produk,

nama merek, dan reputasi perusahaan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk bank syariah karena bank syariah.

H4 : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi citra perusahaan.

### **2.2.5. Minat**

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas (Ibrahim dan Rusdiyanto, 2016: 49-50). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Putra, 2015: 2) mengatakan bahwa minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Konsumen akan berminat terlebih dahulu akan mencari informasi yang setelah itu diikuti oleh keputusan untuk membeli. Ketika konsumen berminat untuk datang ketempat tertentu, maka konsumen tersebut akan tertarik mencari informasi tentang tempat tersebut. Kotler (2002: 78) mengatakan bahwa minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu yang mereka ingin miliki minat (Putra dkk, 2015: 2).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2012: 5), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sari, 2012: 5) menjelaskan komponen dari minat dibagi menjadi 5 bagian sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli,
- 3) tertarik untuk mencoba,

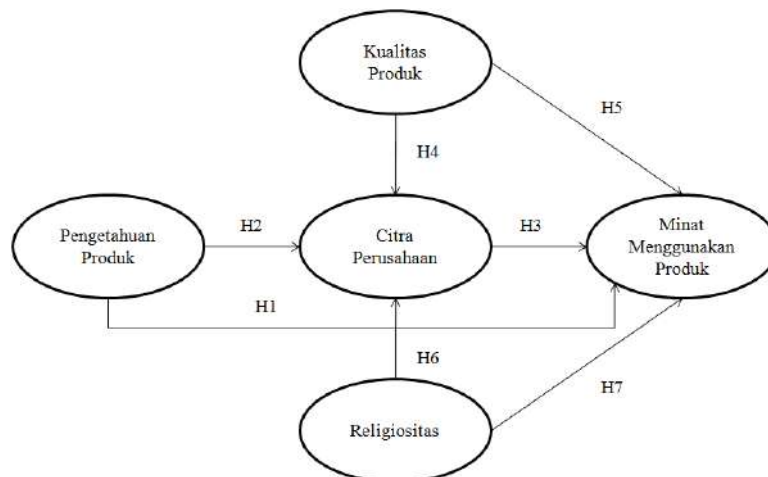
- 4) ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

Menurut Rahmawaty (dalam Ibrahim dan Rusdiyanto, 2016:50) menyatakan bahwa produk bank syariah (bagi hasil) dan persepsi tentang produk bank syariah yang memberikan kontribusi bagi minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah, namun persepsi masyarakat belum maksimal tentang penggunaan produk dari bank syariah.

H5 : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat menggunakan perbankan syariah.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka selanjutnya disusun model empiric penelitian yang disajikan pada Gambar 2.1. berikut ini.

**Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian**



### 2.2.6. Roadmap Penelitian

Dalam rangka melaksanakan penelitian ini, tim peneliti sebelumnya telah melakukan berbagai penelitian dan pengabdian kepada masyarakat diantaranya yang berhubungan dengan literasi Bank syariah dan OJK serta UKM pendukung industri pariwisata adalah:

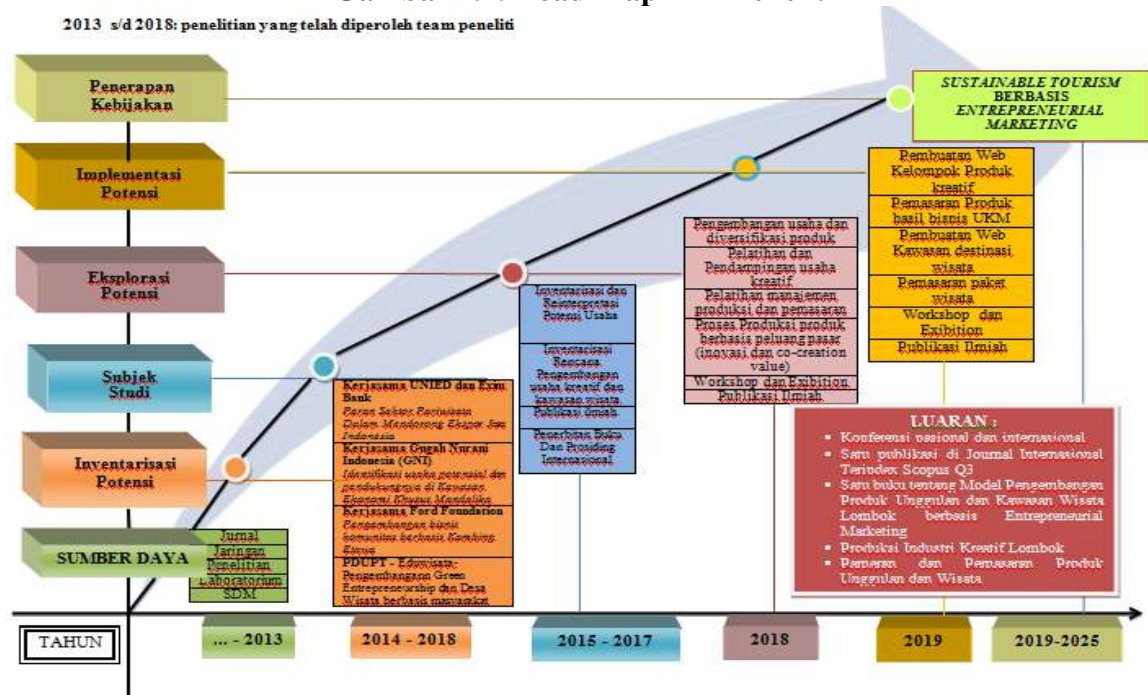
1. Bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam mengukur peranan tingkat literasi perbankan dalam mendukung halal tourism di kawasan KEK Mandalika tahun 2019.
2. Bekerja sama dengan UNIED dan Exim Bank Indonesia sebagai Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia tahun 2018 melakukan penelitian mengenai Peran Sektor Pariwisata Dalam Mendorong Sektor Jasa Indonesia di Kawasan Ekonomi

Khusus Mandalika Lombok.

3. Bekerjasama dengan NGO Korea Selatan Gugah Nurani Indonesia (GNI) tahun 2018 melakukan penelitian mengenai Identifikasi usaha potensial dan pendukungnya di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika.
4. Bekerjasama dengan Ford Foundation tahun 2017 melakukan penelitian dan pendampingan Pengembangan bisnis komunitas berbasis Kambing Etawa di desa wisata Buwun Sejati Lombok.
5. PDUPT tahun 2017 dengan judul EDUWISATA – Pengembangan *Green Entrepreneurship* dan Desa Wisata Ramah Lingkungan berbasis masyarakat sebagai destinasi wisata baru di Lombok - NTB

Secara garis besar penelitian team terdahulu dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2. Road Map Tim Peneliti**



## **BAB III.**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Jadi variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk syariah terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah yang dimediasi oleh Citra Perbankan Syariah serta dukungan kualitas produk syariah dan nilai religiositas pada pelaku UMKM untuk mendukung pengembangan halal tourism.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha UMKM pendukung industry wisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelaku usaha pendukung wisata halal sebagai nasabah bank. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter dan maksimum adalah 10 observasi untuk setiap parameter. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum adalah 200 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang



kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah bank, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 200 responden, hal ini sudah sesuai jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan dan tabungan per bulan. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang efektifitas pengetahuan produk, kualitas produk, religiosity dan citra bank syariah pada peningkatan minat menggunakan perbankan syariah dalam mendukung program *Halal Tourism*.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu masyarakat nasabah yang menggunakan produk perbankan. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-7 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-7, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 7 untuk

jawaban responden yang sangat tinggi untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*).

### **3.6. Metode Analisis**

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. Untuk menganalisis data tersebut digunakan *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS 20 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2000).

Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu model *intrinsic religiosity values* sebagai proposisi untuk memperkuat keputusan berkunjung pada wisatawan halal tourism Lombok, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis factor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi itu, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu.

Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel

dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interrelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (Path diagram) untuk menunjukkan hubungan kausalitas  
Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan *konstruk* atau *factor* yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $> 0,95$  (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand,2000). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value*.

### 3.7. Jadwal Kegiatan

No	Uraian Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan penelitian				x								
2	Pembuatan kuesioner					x							
3	Pengumpulan data						x	x					
4	Pengolahan dan Analisa data								x	x			

No	Uraian Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Penyusunan Laporan									x	x		
6	Pengiriman laporan											x	
7	Submit Jurnal											x	
8	Monograph dan HKI											x	

### 3.8. Anggaran Biaya

Penelitian ini membutuhkan biaya sebesar Rp 47.000.000 (Empat Puluh Tujuh Juta Rupiah), dibiayai oleh dana DIPA Universitas Mataram tahun anggaran 2019/2020. Adapun rincian biaya disajikan pada tabel 3.1. berikut:

**Tabel 3.1. Rincian Rencana Anggaran Biaya Penelitian**

NO.	KOMPONEN	ITEM	SATUAN	VOL	HARGA	TOTAL
1	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Kertas A4	1	5	35,000	175,000
2	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Spidol	1	2	50,000	100,000
3	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Pulpen	1	3	42,500	127,500
4	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Souvenir untuk responden	1	200	15,000	3,000,000
5	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Tinta printer	1	2	65,000	130,000
6	Barang Persediaan	Cartridge printer	1	1	500,000	500,000
7	FGD persiapan penelitian	Observasi lapangan	1	3	500,000	1,500,000
8	FGD persiapan penelitian	Pengembangan instrument penelitian	1	3	1,000,000	3,000,000
9	FGD persiapan penelitian	Uji coba instrumen dan model penelitian	1	3	1,500,000	4,500,000
10	HR Petugas Survei	Honor Enumerator	4	1	2,500,000	10,000,000
11	HR Pembantu Peneliti	Honor Input Data	1	1	1,000,000	1,000,000
12	Transport	transport peneliti	3	6	500,000	9,000,000
13	Uang harian rapat di dalam kantor	rapat kantor	3	6	50,000	900,000
14	Uang harian rapat di luar kantor	rapat di luar	3	6	115,000	2,070,000
15	Biaya konsumsi	Konsumsi FGD	1	2	1,000,000	2,000,000
16	Publikasi Jurnal Terindeks	Biaya alih bahasa Inggris	1	1	2,000,000	2,000,000
17	Publikasi Jurnal Terindeks	Biaya Proof reading	1	1	3,000,000	3,000,000
18	Publikasi Jurnal Terindeks	Biaya Open Access Journal	1	1	2,000,000	2,000,000
19	HKI	Biaya Monograph dan HKI	1	1	2,000,000	2,000,000
					<b>TOTAL</b>	<b>47,002,500</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A and Kevin L. Keller, (1990). *Consumer Evaluations and Brand Extention*, Journal of Marketing, 54 (Januari),27-41.
- Band, William, A, (1991). *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, (1991a), *A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value*, Journal of Consumer Research, Januari, 1-9.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The new brand management for nation, cities and regions. USA:Palgrave Macmillan.*
- Basiya. R Dan Rozak. H. A. 2012. *Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Universitas Stikubank. Semarang.*
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 1; 2015. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Cheung, C.M.K, M.K.O. Lee and D.R. Thadani. 2009. The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *Springer Verlag Berlin Heidelberg.*
- Ekinci, Y. and Hosany, S., 2006. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, pp.127-139.
- Ekinci, Y. (2006). *Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destination. Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. and Baloglu, S., 2007. Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, pp.433-446.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ferdinand, A. 2002. *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Fikri, Kanzul M. (2016). Pengaruh City Branding “Shining Batu” terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan kota Batu Jawa Timur. *Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi.*
- Aprilia, Fitria. 2015. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung tempat wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24 no.1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*. Great Britain: Taylor & Francis Group.
- Hening-Thurau. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of interactive Marketing*. 38:52.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jannah, Bidriatul. Arifin, Zainul. Dan Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 17 No. 1.

- Khairani. (2009). Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata : Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Manap, K.H.A. (2013). The role of User generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. Paper presented at The 2013 *WEI International Academic Conference Proceedings*, Istanbul –Turkey.
- Middleton, Victor T.C. 1995. *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. Linance House. Jordan Hill. Oxford OX28DP. London.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., 2002. *Destination branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morosan, C. & Jeong, N. (2008). The role of the Internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality*. 51.13-23.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G., 2007. Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, pp.419-432.
- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah., Suharyono., dan Kumadji, Srikandi. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28 No. 1.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Majapahit 62 Mataram Telp (0370) 631935, Fax (0370) 631802

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Peneliti/Ketua Peneliti:

Nama : Dr. Muaidy Yasin, MS  
NIP/NIDN : 19600810 198703 1 002/0010086009  
Pangkat / Golongan : IVb  
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
Alamat : Perum Mutiara Mataram, NTB

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul ***“Peran Perbankan Syariah Pada Pengembangan Pariwisata Halal Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Perekonomian Daerah”*** yang diusulkan dalam skim penelitian dana PNPB BLU Universitas Mataram tahun anggaran 2020, ***bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.*** Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mataram, 4 Juni 2020  
Yang Menyatakan

Mengetahui :  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian  
kepada Masyarakat UNRAM  
Ketua,



Muhamad Ali, S.Pt., M.Si., Ph.D  
NIP. 19720727 199903 1 002

Dr. Muaidy Yasin, MS  
NIP. 19600810 198703 1 002



## BIODATA PENGUSUL

### KETUA PENELITIAN

#### A. Identitas

1. Nama Lengkap : Dr. Muaidy Yasin. SE. MS
2. Tempat/tanggal lahir : Apitaik 10 Agustus 1960
3. Alamat Rumah : Jalan Gili Layar 1/1 BTN Griya Pagutan Indah
4. Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi Unram
5. Pangkat/Golongan : Pembina Tingkat I/IV b
6. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
7. Alamat Kantor : Jalan Majapahit 62 Mataram
8. No HP : 087865872708
9. Email : fe.muaidy@gmail.com
10. NPWP : 08.422.130.8-911.000

#### B Riwayat Pendidikan

:

Pendidikan	Nama Sekolah/PT	Jurusan/Prodi	Tahun Tamat	Gelar
1. SD	SD Negeri Aikdalem	-	1973	-
2. SMP	SMP Muhammadiyah Mataram	-	1976	-
3. SMA	SMANegeri Ampenan	IPS	1980	-
4. S1	Fakultas Ekonomi Unram	IESP	1986	SE
5. S2	Universitas Hasanuddin	ESDA/Agribisnis	1993	MS
6. S3	Universitas Airlangga	Ilmu Ekonomi Islam	2011	DR

**C. Riwayat Pekerjaan**

NO	Status Pekerjaan	Tahun
1	Calon Pegawai Negeri Sipil	1987
2.	Pegawai Negeri Sipil	1988
3	Ketua Jurusan IESP	2000-2004
4	Pembantu Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi	2004- 2008
5	Pjs Ketua Megister Menejemen Universitas Mataram	2002- 2006

**D. Pangkat/Golongan :**

NO	TMT	PANGKAT/GOLONGAN
1	1 Maret 1987	Penata Muda /III/a
2	1 Oktober 1994	Penata Muda Tk.I /III/b
3	1 April 1997	Penata /III/c
4	1 April 2000	Penata Tk.I/III/d
5	1 April 2004	Pembina IV a
6	1 Oktober 2012	Pembina TK I/IVb

**E. Jabatan Fungsional :**

NO	TMT	JABATAN FUNGSIONAL
1	1 Nopember 1989	Asisten Ahli Madya
2	1 april 1994	Asisten Ahli
3	1 Agustus 1996	Lektor Muda
4	1 Agustus 1999	Lektor Madya
5	1 Januari 2001	Lektor
6	1 Oktober 2003	Lektor Kepala

**F. Mata kuliah yang diampu**

NO	TMT	SKS	SEMESTER
----	-----	-----	----------

1	Pengantar Ekonomi	3	Gasal
2	Ekonomi Mikro	3	Gasal
3	Ekonomi Pembangunan	3	Genap
4	Agribisnis	3	Gasal
5	Ekonomi Islam	3	Gasal
6	Metode Penelitian Kualitatif	3	Genap

### G. Penelitian

NO	JUDUL PENELITIAN	SUMBER DANA	JUMLAH DANA	TAHUN
1	Analisis Perkembangan Produksi Padi dan Kesejahteraan Petani di Nusa Tenggara Barat Tahun 2010	Swadana		2010
2	Pengembangan ekonomi wilayah Berbasis Komoditi Unggulan di Provinsi Nusa Tenggara Barat 2010	BAPPEDA Provinsi NTB		2010
3	Analisis Pembiayaan Usaha Tani Sistem Riba Pada Usaha Tani Padi di Lombok Timur Tahun 2011	Swadana	-	2011
4	Evaluasi Kinerja Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2012	Bappenas	,-	2012
5	Evaluasi Kinerja Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2013	Bappenas		2013
6	Analisis Sumber dan Bentuk pembiayaan Usaha Tani Padi di Tinjau dari Perspektif Islam di Kecamatan Pringabaya Lombok Timur	PNBP		2013
7	Evaluasi Kinerja Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2014	Bappenas		2014

8	Analisis Prilaku Islami Pemanpaatan Sumberdaya Air dan Lahan Kaitannya Dengan Produksi dan Kesejahteraan Petani di Kecamatan Batukliang Utara Lombok Tengah	PNBP		2014
---	---	------	--	------

#### H. Pengalaman Pengabdian pada Masyarakat

NO	JUDUL PENGABDIAN	SUMBER DANA	JUMLAH DANA	TAHUN
1	Penyuluhan Pengelolaan Usaha Tani Lahan Tadah Hujan di Desa Montong Gamang Kec Kopang	Swadana	-	2010
2	Penyuluhan Tentang Perkoperasian pada Pedagang Bakulan di Pagutan Barat	Swadana	-	2011
3	Penyuluhan Tentang Pengelolaan Usaha pada Usaha Kerajinan Kayu di Desa Sesela Kec. Gn Sari	Swadana		2012
4	Pemberitahuan Pajak Tahunan (SPT) bagi wajib Pajak (SPT Tahunan PPh) pada KSU Simpatik NTB	PNBP		2012
5	Penyuluhan Tentang Zakat Hasil Pertanian di Desa Kerumut Kecamatan Pringgabaya LOTIM	PNBP		2013
6	Pelatihan pengelolaan Ketenagakerjaan Pada Usaha Kerupuk Ceker Ayam di Seganteng Cakranegara	PNBP		2013
7	Penyuluhan dan Pelatihan Pembukuan untuk Mendukung Kelayakan Usaha Pembesaran Ikan Air Deras di Desa Sigerongan	BOPTN		2014

#### I. Daftar Publikasi

NO	JUDUL ARTIKEL	NAMA	TAHUN
----	---------------	------	-------

		JURNAL	
1	Karakter Inflasi Dan Lingkaran Politik Dalam Kebijakan Moneter Di Indonesia.( DISTRIBUSI : Majalah Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Manajemen , Edisi : Ke-XXVIII Tahun Ke- XVII Juni 2008, Vol. I, hal. 173 ). ISSN 0853 – 957	Jurnal Distribusi  Majalah Ilmiah FE Unram	Juni 2008
2	Dampak Alokasi Umum (DAU) Terhadap Pemerataan Fiskal Kabupaten/Kota Di Nusa Tenggara Barat . Majalah Ekonomi Tahun XIX, No 2 Agustus 2009 <b>(Terakreditasi)</b>	Majalah Ekonomi Fak. Ekonomi Unair.	Agustus 2009
3	Pengelolaan Koperasi Pesantren Untuk Kesejahteraab Ekonomi Masyarakat: Telaah Surat Al-Hasyr Ayat 7	Tsadafah Jurnal Peradaban Islam Vol 14 No1	Mei 2018

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 23 Februari 2020



(Dr. Muaidy Yasin SE. MS)  
NIP. 196008101987031002

## **ANGGOTA PENELITI 1**

### **1. Identitas Diri :**

2. Nama Lengkap : **Dr. Surati, M.Si**
3. NIP : **196212311990011001**
4. Tempat dan tanggal lahir : **Kerembong, 1962**
5. Pendidikan :

NO	PENDIDIKAN	UNIVERSITAS	GELAR	TAHUN
1.	S1	Universitas Mataram	Drs	1988
2.	S2	Universitas Airlangga	M.Si	2001
3.	S3	Universitas Airlangga	Dr	2012

### **2. Pangkat/Golongan :**

NO	TMT	PANGKAT/GOL
1.	01-01-1990	Penata Muda / IIIa
2.	01-10-1995	Penata Muda Tk 1 / IIIb
3.	01-10-1999	IIIc
4.	01-10-2008	IIId
5.	01-10-2010	IVa

### **3. Jabatan Fungsional :**

NO	TMT	JABATAN FUNGSIONAL
1.	01-12-1991	Asisten Ahli Madya
2.	01-04-1995	Asisten Ahli
3.	01-05-1998	Lektor Muda
4.	01-01-2001	Lektor
5.	01-01-2006	Lektor
6.	01-05-2008	Lektor Kepala

### **4. Bidang Keahlian :**

## 5. Mata Kuliah yang diampu :

NO	MATA KULIAH	SKS	SEMESTER
1.	Manajemen Sumber Daya Manusia	3	Ganjil
2.	Kepemimpinan	3	Ganjil
3.	Perilaku organisasi	3	Genap
4.	Perencanaan Pengembangan Sumber Daya Manusia	3	Genap

## 6. Penelitian :

NO	JUDUL PENELITIAN	SUMBER DANA	TAHUN
1.	Analisis Transaksi dan Perkembangan Produk Bank Syariah di NTB	PNBP UNRAM	2016
2.	Kontribusi Pemilikan Modal Maya dan Penguatan Kebijakan Pemerintah terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM di Kota Mataram	PNBP UNRAM	2017
3.	Dampak kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Knowledge Sharing di PDAM Mataram	PDAM	2018
4.	Identifikasi Hiegene Factor Pada Karyawan Kontrak PLN NTB	PLN NTB	2019
5.	Efektifitas Modal Maya dalam mengembangkan Entrepreneurship Mahasiswa Unram	PNBP UNRAM	2019

## 7. Pengalaman Pengabdian pada masyarakat :

NO	JUDUL PENGABDIAN	SUMBER DANA	TAHUN
1.	Penyuluhan Manajemen Usaha Kepada Peternak Ayam Di Desa Kerembong Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah	Swadaya	2016
2.	Pembinaan Usaha Islami melalui terapi spiritual dan manajemen bagi pengusaha makanan di Narmada Lombok Barat	PNBP (SPP/DPP)	2018

## 8. Daftar publikasi :

NO	JUDUL ARTIKEL	NAMA JURNAL	TAHUN
1.	Kapasitas dan Kemandirian Organisasi Lembaga Swadaya Masyarakat	Jurnal Ekonomi dan Bisnis FE Unram	2008
2.	Kontribusi pemilikan modal Maya terhadap keberlangsungan UMKM	Jurnal Riset Manajemen, FE Unram	2012
3.	Analisis Komitmen Kerja dan Kepuasan Kerja Pengaruhnya Terhadap Prestasi Kerja	Jurnal Ekonomi dan Bisnis FE Unram	2015
4.	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kepemimpinan dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Petugas Dinas Luar Pada Bank Perkreditan Rakyat di Pulau Lombok	Jurnal Riset Manajemen Program Magister Management Unram	2017

Mataram, 4 Juni 2020

Yang membuat ,



**(Dr. Surati, M.Si.)**

NIP.196212311990011001



## **ANGGOTA PENELITI 2**

### **A. Identitas Diri**

1.	Nama Lengkap	Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, SE., MM
2.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
3.	Jabatan Struktural	-
4.	NIP/NIK/Identitas lainnya	197605132008121002
5.	NIDN	0013057607
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Ampenan, 13 Mei 1976
7.	Alamat Rumah	Jl. Adi Sucipto, Perum Taman Istana Angkasa No. 3 Mataram - NTB
8.	Nomor Telepon/Faks/ HP	081339780027
9.	Alamat Kantor	Jl. Majapahit No. 62 Mataram - NTB
10.	Nomor Telepon/Faks	(0370)631935 / (0370)631802
11.	Alamat e-mail	edyherman@unram.ac.id
12.	Lulusan yang Telah Dihilangkan	
13.	Mata Kuliah yg Diampu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pengembangan Kewirausahaan</li><li>- Manajemen Pemasaran</li><li>- Pemasaran Internasional</li><li>- Pengantar Bisnis</li><li>- Manajemen Stratejik</li></ul>

### **B. Riwayat Pendidikan**

	<b>S-1</b>	<b>S-2</b>	<b>S-3</b>
Nama Perguruan Tinggi	UMS	UGM	UNDIP
Bidang Ilmu	Akuntansi	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	1994-1999	1999-2002	2012-2016
Judul Skripsi/Thesis/	Pandangan Manajemen Terhadap	Analysis Of Forecasting	Membangun Kapabilitas

Disertasi	Fungsi yang Dijalankan oleh Auditor Internal Pada PT. Batik Keris Surakarta	Personal Computer Demand As A Strategic Decision Making For Actual Demand	Penyelarasan Pemasaran Relasional untuk meningkatkan Kinerja Bisnis
Nama Pembimbing/ Promotor	Drs. Agus Endro Suwarno, M.Si, Ak	Dr. Wakhid Slamet Ciptono, MBA., MPM	Prof. Augusty T. Ferdinand

### C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2015	STRATEGI PENGEMBANGAN <i>GREEN ENTREPRENEURSHIP</i> BERBASIS KEKHASAN LOKAL UNTUK Mendukung Daya Tarik <i>ECO-TOURISM</i> DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT	RISPRO LPDP	Rp 485.000.000
2	2016	EDUWISATA – PENGEMBANGAN GREEN ENTREPRENEURSHIP DAN DESA WISATA RAMAH LINGKUNGAN BERBASIS MASYARAKAT SEBAGAI DESTINASI WISATA BARU DI LOMBOK – NTB (PUPT DIKTI)	PDUPT Dikti	Rp 147.000.000
3	2015	PENGEMBANGAN TENUN BIMA DAN DIVERSIFIKASI PRODUK MELALUI INKUBATOR BISNIS BERBASIS KOMUNITAS	Hi-Link Dikti	Rp 147.000.000
4	2012	<i>Pemberdayaan UMKM di Provinsi NTB</i>	Bank Indonesia	Rp 173.000.000

#### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2009	Pelatihan Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Kerajinan Sandal Pandan Masyarakat Desa Denggen Untuk Meningkatkan Daya Saing	SPP/DPP	Rp 2.500.000
2	2010	Penyuluhan tentang Pelayanan Prima sebagai salah satu upaya meningkatkan kinerja pegawai di Kantor Desa Mambalan	SPP/DPP	Rp 1.500.000

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 tahun terakhir

No	JUDUL	Volume/ Nomor/Tahun	Nama Jurnal
	TERM : Techno-Entrepreneurial Relationship Marketing to Ignite the SMEs Marketing Performance in Indonesia	Vol. 33 No. 3, 2018	Quality – Access to Success Journal (Scopus Index – Q2)
	Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-creation Value	Vol. 45 No. 17, 2018	<i>Journal of Relationship Marketing</i> (Scopus Index – Q3)
	From Green Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance: The Role of Green Product Development	Vol. 18 No. 4, August 2017	Journal of Engineering Business Management (Scopus Index – Q2)
1	The Effect of Ethnocentrism and Image of Asian Industrialised Countries on	Vol. 7 No. 3, 2015	International Research Journal of Business Studies

	Perceived Relative Quality		
2	Nurturing Green Product Into Globalization: Challenges and Opportunities Over Indonesian SMEs	Vol. 15 No. 7, Nov 2015	International Journal of Applied Business and Economic Research
3	Green Marketing : Fostering The Customers' Willingness to Buy Green Product in Indonesia	Vol 4 (1) May 2014	Terengganu International Management and Business Journal (Timbej)
4	Pandangan Manajemen Terhadap Fungsi yang Dijalankan oleh Auditor Internal Pada PT. Batik Keris Surakarta	Vol. 6 No. 3 Oktober 2009, ISSN 1829-5037	Jurnal Valid STIE AMM

#### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) Pada Pertemuan/Seminar

No	Nama Pertemuan Ilmiah	JUDUL	Waktu dan Tempat
1	The 2 <sup>nd</sup> International Seminar and Call for Paper in Management and Business – Investment in Marine Industry	The Marinepreneurship Orientation Development To Sustain The Indonesian SME's Business Performance	2015 Universitas Mercu Buana-Pemprov Belitung
2	The 2014 Frontiers in Service Conference, American Marketing Association	How Deep is your Involves? Binding The Customer Through Quality of e-CRM and Effective Partners in Co-Creation Value.	2014 University of Miami, USA
3	International Conference on	Who am I : Green Advertising Awareness impact on Green	2014

	Marketing (ICOM) - 2014	Products' Purchase Intention in Indonesia	ICOM Colombo, Srilanka
4	2nd International Management Conference (IMaC'2013)	Green Entrepreneurship : A New Dimension of Eco-Innovation And Sustainable Indonesian SMEs	2013 Zainal Abidin University, Kuala Terengganu - Malaysia
5	The 3rd International Conference on Business and Banking (ICBB)	Green Marketing : Challenges And Opportunities On Green Banking Customers Purchasing Patterns in Indonesia	2014 Srivatum University, Pattaya, Thailand
6	Konferensi Nasional Riset Manajemen VII	Building the International Marketing Strategy of SMEs : From e-Marketing and e-CRM to product Innovation Through Co-Creation Value	2013 PPM Prasetya Mulya - Universitas Sriwijaya Palembang
7	Seminar Nasional Pariwisata dan Ekonomi	Green Entrepreneurship Development to support The Eco-Tourism Industry Attractiveness in Yogyakarta	2013 University of Mataram, NTB
8	Seminar Naskah Kerjasama Antar Daerah (NKSAD) bidang Ketransmigrasian Nasional Tahun 2011	Pemberdayaan Usaha Ekonomi Transmigran Melalui Pengembangan Kewirausahaan	Kamis, 7 Juli 2011 Hotel Bintang Senggigi Mataram
9	Program Pemuda Sarjana Penggerak Pembangunan Pedesaan	Menjadi Wirausaha, Siapa Takut?	9 Oktober 2011 Hotel Grand legi Mataram

10	Seminar Kewirausahaan Pemuda Tingkat Provinsi NTB Tahun 2011	Pemuda dan Kewirausahaan	Rabu, 26 Oktober 2011  Wisma Nusantara Mataram
----	--	--------------------------	--

#### G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Kegiatan	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Pengembangan Kewirausahaan UKM Batu Permata	2015		UNS Press

#### H. Perolehan HKI dalam 5–10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

#### I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

#### J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi	Tahun

		<b>Penghargaan</b>	
1	Penghargaan Mahasiswa berprestasi	Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro	2015
2	The Best Paper - The 2 <sup>nd</sup> International Seminar and Call for Paper in Management and Business – Investment in Marine Industry	Universitas Mercu Buana	2015
3	Penghargaan Diseminasi hasil penelitian Dies Natalies ke-54	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro	2014
4	Liam Glynn Research Scholarship Award	Arizona State University for Service Leadership	2014
5	The best paper 2 <sup>nd</sup> International Management Conference (IMaC'2013)	<b>Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)</b>	2013

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Dana DIPA-PNBP Unram.

Mataram, Februari 2020



Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, SE., MM

