



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
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

KONTRAK PENELITIAN
SUMBER DANA DIPA BLU SKEMA PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR
UNIVERSITAS MATARAM
Tahun Anggaran 2021
Nomor: 3079/UN18.L1/PP/2021

Pada hari ini **Senin tanggal Tiga bulan Mei tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu**, 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 Tim Peneliti sesuai Proposal dan SK Rektor Nomor: **4527/UN18/HK/2021**, untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA, selanjutnya disebut **PARA PIHAK** secara bersama-sama bersepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian DIPA BLU (PNBP) Tahun Anggaran 2021 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 "**LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN REGIONAL NTB**".
- (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. 48.500.000 (empat puluh delapan juta lima ratus ribu rupiah) sudah termasuk pajak
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada DIPA BLU Universitas Mataram Tahun Anggaran 2021.

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 $80\% \times \text{Rp } 12.500.000 = \text{Rp. } 38.800.000$ (tiga puluh delapan juta delapan ratus ribu rupiah), dibayarkan setelah Kontrak di tandatangani PARA PIHAK.
- (2) Pembayaran Tahap Kedua sebesar 20% dari total dana penelitian yaitu $20\% \times \text{Rp } 12.500.000 = \text{Rp. } 9.700.000$ (sembilan juta tujuh 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 dihitung sejak Tanggal 3 Mei 2021 dan berakhir pada Tanggal 30 November 2021.

Pasal 5

TARGET LUARAN

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

No.	Jenis Luaran Penelitian
Luaran Wajib :	
a	Publikasi Jurnal Internasional Bereputasi
b	
Luaran Tambahan:	
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 menyerahkan 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 1 (Satu) eksemplar paling lambat 30 November 2021, disertai dokumen-dokumen sebagai berikut:
 - a Bukti fisik luaran penelitian 1 (Satu) eksemplar;
 - b Laporan penggunaan keuangan penelitian 100% 1 (Satu) eksemplar (dijilid);
 - c Buku Catatan Harian Penelitian (BCHP) sebanyak 1 (Satu) eksemplar (fotocopy) (dijilid); dan
 - d Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak (SPTJM) dan Surat Pernyataan Tanggung Jawab Belanja (SPTJB) masing-masing sebanyak 1 (satu).
 - e Mengupload softfile poin a,c, dan d pada sistem simlitabmas.unram.ac.id

Pasal 8

INTEGRITAS AKADEMIK

- (1) Pelaksana penelitian wajib menjunjung tinggi integritas akademik yaitu komitmen dalam bentuk perbuatan yang berdasarkan pada nilai kejujuran, kredibilitas, kewajaran, kehormatan, dan tanggung jawab dalam kegiatan penelitian yang dilaksanakan
- (2) Penelitian dilakukan sesuai dengan kerangka etika, hukum dan profesionalitas, serta kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- (3) Penelitian dilakukan dengan menjunjung tinggi standar ketelitian dan integritas tertinggi dalam semua aspek penelitian.

Pasal 9

MONITORING DAN EVALUASI

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2021.

Pasal 10

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 1/1000 (satu permil) setiap hari keterlambatan sampai setinggi-tingginya 5% (lima persen) dari nilai Surat Perjanjian ini dihitung dari tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan (tanggal 1 Desember 2021).
- (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 19 Januari 2022, 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 11

PEMBATALAN PERJANJIAN

Apabila dikemudian hari terdapat 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 12
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 13
KEKAYAAN INTELEKTUAL

- (1) Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan penelitian diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.
- (2) Setiap publikasi, makalah, dan/atau ekspos dalam bentuk apapun yang berkaitan dengan hasil penelitian wajib mencantumkan PIHAK PERTAMA sebagai pemberi dana.
- (3) Pencantuman nama PIHAK PERTAMA sebagaimana dimaksud pada ayat (2), paling sedikit mencantumkan nama Universitas Mataram.
- (4) 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 14
KEADAAN MEMAKSA

- (1) PARA PIHAK dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam Kontrak Penelitian disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan PARA PIHAK yang dapat digolongkan sebagai keadaan memaksa (force majeure).
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan memaksa (force majeure) dalam Kontrak Penelitian ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan Kontrak Penelitian ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan memaksa (force majeure) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan memaksa (force majeure), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan PARA PIHAK dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

Pasal 15
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 16
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 di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA

LPPM Universitas Mataram
Ketua,



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

PIHAK KEDUA

Tim Pelaksana Penelitian
Ketua,



Dr. Muady Yasin, MS.
NIP. "196609281991031001

Anggota 1,

1 Dr. Drs. Surati, MSi,

Anggota 2,

2 Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM.

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR**



JUDUL PENELITIAN

**LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERTUMBUHAN
EKONOMI REGIONAL NTB**

Oleh :

Dr. Muaidy Yasin, MS (Ketua)

Dr. Surati, M.Si (Anggota)

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

**KELOMPOK PENELITI BIDANG ILMU
ILMU EKONOMI DAN PEMBANGUNAN**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS MATARAM**

Tahun 2021

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR**

1	Judul Penelitian	LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN REGIONAL NTB
2	Topik Unggulan	Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada UMKM Pendukung Halal Tourism
3	Kelompok Peneliti Bidang Ilmu	Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan
4	Ketua Peneliti a. Nama Lengkap b. NIP/NIDN c. Jabatan fungsional d. Fakultas e. Alamat Institusi f. Telepon Faks/e-mail	Dr. Muady Yasin, MS. 196008101987031002/0010086009 Lektor Kepala Ekonomi Pembangunan / Fakultas Ekonomi Jl.Majapahit No 62 Mataram
5	Anggota Peneliti	1. Dr. Drs. Surati, MSi, 2. Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM.
6	Mahasiswa yang terlibat	5 Orang
7	Waktu Penelitian	6 Bulan
8	Luaran Wajib	• Publikasi Jurnal Internasional Bereputasi
9	Luaran Tambahan	• HKI
10	Pembiayaan a. PNBPN UNRAM b. Biaya dari Instansi lain c. Biaya dari peneliti sendiri	Rp 48,500,000 Rp 0 Rp 0

Mataram, 24-11-2021

Mengetahui
Ketua Kelompok Peneliti Bidang Ilmu

Ketua Peneliti


Dr. H. Mansur Afifi
NIP. 196812311993031143
Dekan Fakultas Ekonomi / Direktur Program
Pascasarjana UNRAM

Dr. Muady Yasin, MS
NIP. 196008101987031002
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Muady Yasin, MS.
NIP. 196008101987031002
Ketua BP2F / BP2EB Fakultas Ekonomi / Prodi
Program Studi Magister

Dr. Widyandani, M.Si
NIP. 196812311993031009
Kepala LPPM UNRAM

Mohamad An. S.Pd, M.Si., Ph.D.
NIP. 197207211969031002

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
BAB I.2_PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Urgensi (Keutamaan) Penelitian.....	9
BAB II.11TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Literasi keuangan syariah	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Nilai Religiositas	17
2.2.3. Reputasi Perusahaan.....	18
2.2.4. Product Awareness.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.5. Minat Adopsi Produk/layanan	21
2.2.6. Roadmap Penelitian.....	23
BAB III. METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.5. Metode Pengumpulan Data	26
3.6. Metode Analisis.....	27
3.7. Jadwal Kegiatan.....	Error! Bookmark not defined.
3.8. Anggaran Biaya.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	31
BIODATA PENGUSUL	63

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi dan membangun model pengaruh *product awareness*, *sharia financial literacy*, dan tingkat religiositas melalui *corporate reputation* dalam meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah pada UMKM pariwisata halal. 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. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur dengan skala likert. Kuesioner dikumpulkan dari 200 responden UMKM industri halal, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan software Amos 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic financial literacy* berpengaruh signifikan pada peningkatan bank reputation, dan bank reputation juga dapat meningkatkan nilai religiositas dan *product awareness* perbankan syariah.

Kata kunci: *bank syariah, halal tourism, product awareness, sharia financial literacy, religiosity, minat menggunakan*

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan pembangunan di suatu negara ditandai dengan terciptanya suatu sistem keuangan yang stabil, berkelanjutan dan memberi manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Melalui fungsi intermediasinya, institusi keuangan memiliki peran penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan serta pencapaian stabilitas sistem keuangan (Bank Indonesia, 2014). Sistem keuangan memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung kegiatan perekonomian. Sistem keuangan yang merupakan bagian dari sistem perekonomian menjalankan fungsi intermediasi yang mengalokasikan dana dari pihak yang mengalami kelebihan dana (surplus) kepada pihak yang kekurangan dana (defisit). Oleh karena itu, untuk dapat menjalankan fungsi intermediasinya secara optimal, maka dituntut sistem keuangan yang stabil dan beroperasi secara efisien. Sistem keuangan yang tidak stabil dan tidak efisien sangat rentan terhadap berbagai gejolak sehingga dapat mengganggu perputaran roda perekonomian. Stabilitas dalam sistem keuangan perlu terus ditingkatkan dan dipertahankan karena merupakan aspek yang sangat penting dalam membentuk dan menjaga perekonomian yang berkelanjutan.

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.

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). Berbagai pendapat dan hasil penelitian mengungkapkan mengenai penyebab kecilnya *market share* dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Literasi yang masih rendah terhadap perbankan syariah menjadi salah satu penyebab masyarakat masih kurang berminat untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Berdasarkan beberapa penelitian, faktor-faktor yang menyebabkan literasi keuangan syariah seseorang meningkat adalah upaya promosi perbankan syariah dan pengetahuan individu tentang muamalah dalam Islam (Isnurhadi, 2013), pendidikan dan pekerjaan (Hasyim & Salam, 2015). Pengaruh faktor pendidikan terhadap literasi keuangan syariah juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013.

Dalam beberapa tahun terakhir, isu mengenai literasi (pengetahuan) keuangan telah menjadi satu fokus kebijakan pemerintah diberbagai negara tidak terkecuali di Indonesia. Pembangunan ekonomi yang sedang berlangsung saat ini tidak semata-mata bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan namun juga mempunyai tujuan untuk menciptakan manusia Indonesia yang berwawasan luas dan memiliki pandangan jauh kedepan. Untuk itu, pembangunan ekonomi tidak hanya dilakukan melalui pembangunan sarana fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat, tetapi juga melalui pengembangan berpikir manusia Indonesia. Salah satunya adalah mengembangkan kemampuan berpikir masyarakat Indonesia dalam hal pengelolaan keuangan. Saat ini tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia terhadap produk jasa keuangan syariah menjadi faktor penting dalam mendorong

literasi keuangan syariah. Sebagaimana berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Agustus 2016 tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap produk keuangan syariah masih rendah yaitu baru sebesar 8,11%. Sedangkan Data Bank Indonesia tahun 2015-2016, menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55 juta UMKM. Para pelaku usaha masih rendah dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah dalam mengembangkan usaha miliknya.⁵

Keuangan syariah diharapkan dapat menjadi solusi bagi praktik-praktik keuangan yang mengarah pada riba, maysir, dan gharar. Tetapi faktanya keuangan syariah hingga saat ini masih memiliki pangsa pasar yang rendah di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim. Oleh karena itu keuangan sangat diperlukan bagi pelaku usaha termasuk UMKM agar UMKM mampu menentukan pilihan dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, dan terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.⁶ Literasi keuangan sangat diperlukan bagi pelaku usaha termasuk UMKM agar UMKM mampu menentukan pilihan dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, dan terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.

Rendahnya tingkat literasi masyarakat Indonesia disebabkan oleh produk keuangan yang semakin berkembang tetapi tidak diiringi dengan keinginan masyarakat untuk berinvestasi. Hal ini dapat dilihat dari survei bank dunia pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa hanya 20 persen orang dewasa Indonesia memiliki rekening dilembaga keuangan resmi. Kenyataan itu membuat Indonesia

berada dibawah Filipina, Malaysia, Thailand dan Singapura. Menurut laporan hasil survei mengenai literasi dan inklusi keuangan pada tahun 2016 yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia berada di angka 29,66%. Angka tersebut meningkat bila dibandingkan survei terakhir pada tahun 2013 yaitu sebesar 21,84% untuk indeks literasi keuangan. Secara khusus rendahnya literasi keuangan syariah akan menyebabkan kurangnya akses terhadap lembaga keuangan syariah serta menghambat pertumbuhan ekonomi. Padahal ketika tingkat literasi keuangan syariah dalam masyarakat tinggi maka akan menyebabkan tumbuhnya pembiayaan pembangunan, hal ini didasarkan pada kesadaran masyarakat untuk menabung dan melakukan investasi pada lembaga keuangan syariah, hingga semakin tinggi pula potensi keuangan yang terjadi dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh (OJK, Revisit 2017).

Literasi keuangan mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha.⁹ Kemampuan mengelola keuangan pemilik usaha memang sangat diperlukan untuk kinerja usaha dan kelangsungan usahanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan UMKM yaitu dengan memperkaya pengetahuan pelaku UMKM terhadap keuangan sehingga pengelolaan dan akuntabilitasnya bisa dipertanggung jawabkan dengan lebih baik.

Literasi keuangan syariah secara langsung akan meningkat ketika masyarakat sudah mempercayakan keuangan mereka pada lembaga dan jasa

keuangan yang ada. Literasi keuangan dapat meningkatkan kualitas pelayanan keuangan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu negara. Semakin meningkatnya kompleksitas ekonomi, kebutuhan individu dan produk keuangan maka individu harus memiliki literasi keuangan untuk mengukur keuangan pribadinya. Oleh karena itu, setiap orang harus mempunyai literasi keuangan yang memadai agar dapat menggunakan produk-produk keuangan yang ada secara optimal dan dapat membuat keputusan yang tepat.

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 pengembangan strategi *product awareness*, *sharia financial literacy*, dan tingkat religiositas melalui corporate reputation dalam meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah pada UMKM pariwisata halal.

1.3. Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana pengaruh *product awareness* terhadap reputasi Bank Syariah ?

2. Bagaimana pengaruh *sharia financial literacy* terhadap reputasi Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh *religiocity* terhadap reputasi Bank Syariah ?
4. Bagaimana pengaruh reputasi Bank Syariah terhadap adopsi produk/layanan Bank Syariah?

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *product awareness* terhadap reputasi Bank Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sharia financial literacy* terhadap reputasi Bank Syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *religiocity* terhadap reputasi Bank Syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh reputasi Bank Syariah terhadap adopsi produk/layanan Bank Syariah.

1.5. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Sustainable tourism merupakan tujuan utama dalam pengembangan pariwisata dalam mengembangkan kesejahteraan masyarakat. Urgensi (keutamaan) pelaksanaan penelitian ini adalah kebutuhan yang mendesak terhadap pola kebijakan dan strategi pengembangan konsep pengembangan perbankan syariah untuk mendukung inklusi keuangan pada pariwisata halal 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. Literasi Keuangan

2.2.1.1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi Keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari faktor eksternal. Literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, ketrampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan juga adalah suatu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang untuk memungkinkan seseorang individu tersebut membuat keputusan yang efektif dengan seluruh sumber daya keuangan yang dimilikinya. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK/07/2016, Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan

keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan merupakan pemahaman mengenai produk dan konsep keuangan dengan bantuan informasi dan saran sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko keuangan agar membuat keputusan keuangan yang tepat. Jadi literasi keuangan lebih dikenal sebagai pengetahuan dalam pengaturan keuangan, hal ini merupakan dasar bagi setiap individu agar terhindar dari masalah yang berhubungan dengan keuangan serta agar menjadi hal yang sangat penting seiring berkembangnya waktu. OJK juga menyimpulkan bahwa literasi keuangan adalah aktivitas atau proses untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, keterampilan masyarakat sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik.

2.2.1.2. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah sebenarnya hampir sama dengan literasi keuangan secara konvensional. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang dalam pengetahuan, keterampilan dan sikapnya dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran agama Islam. Selain itu juga literasi keuangan syariah juga merupakan kewajiban sebuah agama bagi setiap warga muslim karena hal tersebut berdampak pada realisasi Al-Falah (Kesuksesan) didalam dunia maupun akhirat. Dalam Al-Qur'an Surah Al-An'am telah dijelaskan akan pentingnya sebuah literasi atau pengetahuan, jadi setiap muslim harus bisa membedakan apa yang harus diperbolehkan dalam islam atau apa yang harus dilarang dalam Islam. Sebagaimana ayat dibawah ini:

نِنَّا أَب نلضِل اشِتِك بَاب نلعأ ُ كبس بآ نلع شِغْبَأ يُذحعول ١١١

Artinya: “Sesungguhnya kebanyakan (dari manusia) benar benar hendak menyesatkan (orang lain) dengan hawa nafsu mereka tanpa pengetahuan. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-An’am: 119)

Ayat diatas menjelaskan tentang pentingnya ilmu pengetahuan. Dimana Allah akan meninggikan derajat pada orang-orang yang beriman dan mempunyai pengetahuan di surga-Nya nanti kelak. Oleh karena itu disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah yaitu seorang yang mampu menggunakan pengetahuan keuangannya, keterampilan keuangan dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk mengelola sumber daya keuangan islam dalam rangka mencapai kesejahteraan yang sesuai dengan landasan hukum islam, yaitu Al-Qur’an dan Hadist. Dari pengalaman berbagai negara telah membuktikan bahwa literasi keuangan telah menjadi program nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kemamuran dan kesejahteraan masyarakatnya. Oleh sebab itu Indonesia melakukan gerakan nasional pembangunan literasi keuangan salah satunya dengan prinsip syariah yang memiliki manfaat besar diantaranya: a). masyarakat mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka; b). masyarakat juga mampu melakukan perencanaan keuangan secara syariah dengan ajaran islam; c. masyarakat terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen yang tidak jelas.

Dari pengalaman berbagai negara telah membuktikan bahwa literasi keuangan telah menjadi program nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kemamuran dan kesejahteraan masyarakatnya. Oleh sebab itu indonesia

melakukan gerakan nasional pembangunan literasi keuangan salah satunya dengan prinsip syariah yang memiliki manfaat besar diantaranya: a. masyarakat mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka; b. masyarakat juga mampu melakukan perencanaan keuangan secara syariah dengan ajaran islam; c. masyarakat terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen yang tidak jelas syariah yang bisa mencakup semua golongan mulai dari golongan masyarakat muslim dan non muslim.

2.2.1.3. Kategori Literasi Keuangan

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (PJOK) No. 1/2013 tanggal 2 juli 2013 POJK wajib menyelenggarakan edukasi dalam rangka meningkatkan literasi keuangan kepada masyarakat ataupun konsumen. Strategi Nasional Literasi keuangan (SNLK) telah diluncurkan Presiden RI tanggal 19 November 2013. Berdasarkan survei dilakukan oleh OJK pada tahun 2013 bahwa tingkat literasi keuangan penduduk indonesia dibagi menjadi 4 bagian yaitu: a. *Well Litarate* (21,84%), pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki individu mengenai lembaga jasa keuangan beserta produk dan jasa keuangan; b. *Sufficient Litarate* (75,69%), pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki individu mengenai lembaga jasa keuangan beserta produk dn jasa keuangan; c. *Less Litarate* (2,06%), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan jasa dan prodok jasa keuangan; d. *Not Litarate* (0,41%) tidak memiliki dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan.

2.2.1.4. Tujuan Literasi Keuangan

Sesuai dengan Rancangan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2016, tujuan dari ditingkatkannya literasi keuangan ini bagi masyarakat adalah: a). Lebih meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan atas keuangannya; b). mengubah sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya agar menjadi lebih baik, sehingga mereka mampu menentukan dan memanfaatkan lembaga keuangan yang ada baik itu produk dan jasa layanan keuangan lembaga tersebut yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya; dan c). agar pendapatan yang diperoleh seseorang tidak hanya dihabiskan untuk hal-hal yang bersifat konsumtif saja, melainkan digunakan untuk investasi yang lebih produktif, khususnya para pengusaha.

2.2.1.5. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut Menurut Apristi Yani Rahayu indikator dalam variabel literasi keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan umum Syariah yakni tentang keuangan yang mencakup pengetahuan pribadi yaitu bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran keuangan.
- b. Tabungan Syariah yakni dimana setiap individu pasti memiliki ketidakpastian dalam kehidupan finansial sehingga harus mempunyai kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan untuk berjaga-jaga apabila ada suatu kebutuhan yang mendesak yaitu salah satu alternatifnya adalah dengan memiliki tabungan.

- c. Pinjaman Syariah merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan keuangan, yakni ketika seseorang membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan untuk konsumsi ataupun untuk konsumsi ataupun untuk berinvestasi tidak jarang mereka melakukan pinjaman.
- d. Asuransi syariah merupakan pengalihan risiko maka dari itu segala sesuatu atau segala kegiatan yang mengandung risiko bisa dikenakan asuransi dan dapat diasuransikan, tentunya dengan catatan bahwa ada perusahaan yang menjual asuransi tersebut.
- e. Investasi syariah yakni dalam perencanaan keuangan perlu dipikirkan untuk mengalokasikan pendapatan dengan tujuan investasi yang memperoleh keuntungan di masa mendatang.

H1 : Semakin tinggi tingkat *product awareness*, maka semakin tinggi reputasi perbankan syariah.

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 Siswanto (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 reputasi perbankan syariah.

2.2.3. Product Awareness

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 reputasi 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.

H3 : Semakin tinggi *product awareness*, maka semakin tinggi reputasi perusahaan.

2.2.4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) 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 reputasi perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk reputasi baik, sedang, dan buruk. Perusahaan yang memiliki reputasi 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 reputasi yang bagus dan menarik dimata konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk lebih maju dan berkembang. Dengan reputasi yang bagus dan menarik diharapkan para konsumen akan tetap ikut aktif pada perusahaan.

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

1. Persepsi yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
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.

H4 : Semakin tinggi reputasi perusahaan, maka semakin tinggi minat menggunakan perbankan syariah.

2.2.5. Minat Adopsi Produk/Layanan

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).

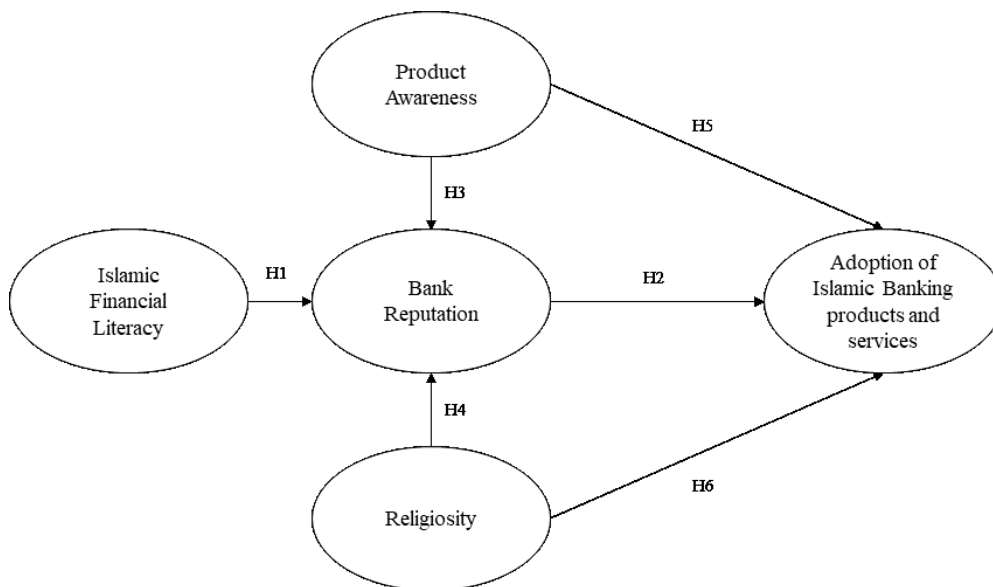
Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2012: 5), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Schiffman 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.

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



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 *product awareness*, *Islamic Financial Literacy*, dan Religiositas terhadap minat menggunakan produk/layanan bank syariah yang dimediasi oleh Reputasi Perbankan Syariah 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 yang diambil adalah 20 x 10 yaitu 200 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *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 reputasi 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, wawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-5 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 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 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 22 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 matrtriks 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 χ^2 relatif. Bila nilai χ^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*.

BAB IV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Administrasi Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Kuesioner yang didistribusikan kepada responden sebelumnya sudah dilakukan validasi awal dengan menggunakan uji validitas tampak (*facevalidity*) dan validitas isi (*content validity*) untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti dan dipahami oleh responden. Uji *facevalidity* dilakukan dengan melaksanakan diskusi yang mendalam dengan pakar di bidang penelitian ini yaitu rekan-rekan dosen FEB UNRAM dan beberapa pemilik/manajer UMKM yang mengarahkan penggunaan kalimat pernyataan dan tidak terlalu panjang maupun berbentuk pilihan sehingga tidak ambigu. Setelah mendapat *feedback* dari 20 responden, selanjutnya kuesioner direvisi dan siap untuk didistribusikan kepada responden utama dalam penelitian ini.

Proses pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan September 2021, dengan mendistribusikan kuesioner kepada 200 responden di UMKM binaan Bank NTB Syariah NTB. Distribusi 200 kuesioner dengan menggunakan bantuan enumerator mahasiswa di masing-masing kota di provinsi NTB. Pendistribusian 200 kuesioner ini memakan waktu yang cukup lama karena situasi pandemic Covid 19 dan pengisian kuesioner dilakukan secara hati-hati oleh pemilik/manajer, dan semua kuesioner kembali diterima oleh peneliti. Namun berdasarkan hasil *screening* data untuk menilai kelayakan dan

kualitas jawaban kuesioner maka kuesioner yang dianggap layak untuk pengujian data adalah sebanyak 198 kuesioner.

4.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dan perusahaan, dan analisis deskriptif dari jawaban responden. Analisis deskripsi karakteristik responden dan perusahaan akan dijabarkan melalui tabulasi profil responden, sedangkan analisis deskripsi jawaban responden akan dijabarkan dengan tabulasi jawaban responden dan pandangan responden tentang butir-butir pertanyaan yang ditanyakan pada pertanyaan terbuka.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Usia dan Jenis Kelamin

Analisis deskripsi responden berdasarkan usia dan jenis kelamin pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui karakteristik masing-masing responden berdasarkan jenis kelamin. Kategori usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kategori usia yaitu 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 45 tahun, 46 – 50 tahun, 51 – 55 tahun, dan diatas 55 tahun. Karakteristik responden tersebut berdasarkan jenis kelaminnya tergambar pada tabel 4.1. berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia Responden		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
21 - 30 tahun	Orang	3	0	3
	Persentase	1,52%	0%	1,52%
31 - 40 tahun	Orang	17	4	21
	Persentase	8,59%	1,01%	9,60%
41 - 50 tahun	Orang	130	19	149

	Persentase	65,66%	9,60%	75,25%
51 - 55 tahun	Orang	23	4	27
	Persentase	11,62%	2,02%	13,64%
≥ 55 tahun	Orang	0	0	0
	Persentase	0%	0%	0%
Total	Orang	173	25	198
	Persentase	87,37%	12,63%	100,00%

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pemilik/manajer UMKM berusia antara 41 – 50 tahun yaitu sebesar 75,25%, diikuti oleh responden yang berusia antara 51 – 55 tahun sebesar 13,64%. Tabel 4.1 juga memuat informasi mengenai sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 87,37% dan pada kategori usia 41 – 50 tahun sebesar 65,66%. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang berusia di atas 55 tahun dan responden perempuan hanya berjumlah 12,63%.

4.2.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia dan Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan usia dan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Tingkat Pendidikan

Usia Responden		Tingkat Pendidikan			Total
		SLTA	Diploma/ Sarjana	Pasca- sarjana	
21 - 30 tahun	Orang	0	2	1	3
	Persentase	0,00%	1,01%	0,51%	1,52%
31 - 40 tahun	Orang	0	19	2	21
	Persentase	0,00%	8,59%	1,01%	9,60%
41 - 50 tahun	Orang	0	147	2	149
	Persentase	0,00%	74,24%	1,01%	75,25%
51 - 55 tahun	Orang	0	27	0	27
	Persentase	0,00%	13,64%	0,00%	13,64%
≥ 55 tahun	Orang	0	0	0	0

Usia Responden		Tingkat Pendidikan			Total
		SLTA	Diploma/ Sarjana	Pasca- sarjana	
	Persentase	0%	0%	0%	0%
Total	Orang	0	193	5	198
	Persentase	0,00%	97,47%	2,53%	100,00%

Sumber : Data primer diolah untuk penelitian ini

Berdasarkan tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden berpendidikan pada tingkat diploma/sarjana sebesar 97,47% dan dapat dilihat bahwa dari segi usia pada tingkat pendidikan tersebut sebagian besar yaitu 74,24% adalah berusia antara 46 – 50 tahun. Dari hasil tabulasi deskripsi karakteristik responden yang tersaji pada beberapa tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pemilik/manajer berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 46 – 50 tahun, dengan tingkat pendidikan adalah diploma/sarjana.

4.3. Deskripsi Karakteristik UMKM

4.3.1. Status Usaha dan Lama Beroperasi

Status usaha yang dimaksudkan adalah terkait dengan sumber utama modal UMKM yang dinyatakan dalam bentuk badan hukum perusahaan. Gambaran mengenai karakteristik UMKM berdasarkan status permodalan dan lama beroperasi disajikan pada tabel 4.3. berikut ini :

Tabel 4.3
Bentuk Badan Usaha dan Lama Operasional Perusahaan

Bentuk Badan Usaha		Lama Operasi Perusahaan					Total
		3-7 tahun	8-12 tahun	13-17 tahun	18-22 tahun	> 23 tahun	
UD	Modal	41	43	74	21	9	188
	Persentase	20,71%	21,72%	37,37%	10,61%	4,55%	94,95%

Bentuk Badan Usaha		Lama Operasi Perusahaan					Total
		3-7 tahun	8-12 tahun	13-17 tahun	18-22 tahun	> 23 tahun	
CV	Modal	0	8	0	0	0	8
	Persentase	0,00%	4,04%	0,00%	0,00%	0,00%	4,04%
Perseroan Terbatas	Modal	0	0	1	1	0	2
	Persentase	0,00%	0,00%	0,51%	0,51%	0,00%	1,01%
Total	Modal	41	51	75	22	9	198
	Persentase	20,71%	25,76%	37,88%	11,11%	4,55%	100%

Sumber : Data primer diolah untuk penelitian ini

Tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM yaitu sebanyak 94,95% yang menjadi sampel penelitian ini sumber permodalannya sendiri dengan badan hukum Usaha Daerah (UD) yang sudah beroperasi antara 13 -17 tahun. Hal ini berarti bahwa sebagian besar dari UMKM dalam penelitian ini berbadan hukum UD dengan sumber permodalan sendiri dan telah beroperasi antara 8 – 17 tahun.

4.3.2. Status Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja

Deskripsi perusahaan berdasarkan sumber permodalan dan jumlah tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4. 4
Bentuk Badan Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja

Bentuk Badan Usaha		Jumlah Tenaga Kerja					Total
		≤ 3 orang	4 - 8 orang	9 – 12 orang	13 - 15 orang	> 15 orang	
UD	Modal	51	97	31	7	2	188
	Persentase	25,76%	48,99%	15,66%	3,54%	1,01%	94,95%
CV	Modal	7	1	0	0	0	8
	Persentase	3,54%	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%	4,04%
Perseroan Terbatas	Modal	2	0	0	0	0	2
	Persentase	1,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,01%
Total	Modal	60	98	31	7	2	198

Bentuk Badan Usaha	Jumlah Tenaga Kerja					Total
	Persentase	30,30%	49,49%	15,66%	3,54%	

Sumber : Data primer diolah untuk penelitian ini

Tabel 4.4 di atas menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM yaitu sebanyak 49,49% yang menjadi sampel penelitian ini memiliki tenaga kerja antara 4 - 8 orang. Selanjutnya sebanyak 60 UMKM atau sebesar 30,30% memiliki tenaga kerja kurang dari 4 orang. Hal ini berarti rata-rata tenaga kerja untuk masing-masing perusahaan adalah kurang dari 9 orang.

4.3.3. Status Usaha dan Nilai Aset Perusahaan

Deskripsi perusahaan berdasarkan karakteristik badan usaha dan jumlah aset perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Bentuk Badan Usaha dan Nilai Aset Perusahaan

Bentuk Badan Usaha		Jumlah Tenaga Kerja				Total
		< Rp 50 juta	51 - 100 juta	101 - 150 juta	> 150 juta	
UD	Modal	0	53	38	97	188
	Persentase	0,00%	26,77%	19,19%	48,99%	94,95%
CV	Modal	0	1	7	0	8
	Persentase	0,00%	0,51%	3,54%	0,00%	4,04%
PT	Modal	0	0	2	0	2
	Persentase	0,00%	0,00%	1,01%	0,00%	1,01%
Total	Modal	0	54	47	97	198
	Persentase	0,00%	27,27%	23,74%	48,99%	100,00%

Sumber : Data primer diolah untuk penelitian ini

Tabel 4.5. menjelaskan bahwa sebagian besar atau 48,99% UMKM yang menjadi sampel pada penelitian ini memiliki jumlah nilai aset perusahaan diatas

Rp 50 juta. Hal ini menunjukkan tingkat keberhasilan pengelolaan aset yang dimiliki UMKM untuk mencapai kinerja bisnisnya.

4.3.4. Pengujian Asumsi Normalitas Data

Normalitas data sangat penting sekali dalam sebuah penelitian yang menunjukkan sebaran data hasil penelitian. Hair *et al.* (2010) menekankan pentingnya pengujian normalitas data dengan menyatakan bahwa dalam suatu pengujian model persamaan struktural yang menggunakan *maximum likelihood (ML) estimation* menekankan keharusan dalam pemenuhan asumsi normalitas data. Nilai statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (c.r.) pada output hasil uji dengan AMOS dengan menggunakan nilai kritis $\pm 2,58$ yang terlihat pada nilai c.r. skewness dan nilai c.r kurtosis sebaran data. Hasil pengujian normalitas data dengan Amos disajikan pada tabel 4.6.

Hasil pengujian normalitas data yang disajikan pada tabel 4.6 mengindikasikan secara univariate dan multivariate bahwa dari 198 data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal. Secara univariate hasil pengujian normalitas data terdistribusi dengan normal yang ditunjukkan oleh semua indikator yang memiliki nilai *critical ratio* (c.r.) skewness dan kurtosis di atas nilai yang dipersyaratkan yaitu $\pm 2,58$. Masih menurut tabel 4.6, normalitas data secara multivariate menunjukkan nilai *critical ratio* (c.r.) sebesar 2,961 dan angka tersebut sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai yang dipersyaratkan yaitu $\pm 2,58$. Ini artinya bahwa distribusi data adalah normal secara multivariate.

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PQ4	3.000	9.000	-.425	-2.443	-.419	-1.203
PQ3	3.000	9.000	-.239	-1.373	-.208	-.597
PQ2	2.000	9.000	-.396	-2.273	-.197	-.567
PQ1	2.000	8.000	-.389	-2.236	-.271	-.780
RG1	4.000	9.000	-.110	-.634	-.898	-2.578
RG2	4.000	9.000	-.001	-.003	-.823	-2.364
RG3	3.000	9.000	-.118	-.680	-.763	-2.190
RG4	2.000	9.000	-.339	-1.948	.262	.752
IU4	3.000	9.000	-.289	-1.660	.281	.809
IU3	2.000	9.000	-.391	-2.249	.026	.076
IU2	2.000	8.000	-.414	-2.376	.272	.781
IU1	3.000	9.000	-.229	-1.316	.299	.859
CI4	4.000	8.000	.030	.174	-.708	-2.034
CI3	3.000	9.000	.030	.175	.355	1.019
CI2	4.000	9.000	-.363	-2.087	-.037	-.106
CI1	2.000	10.000	-.351	-2.019	.999	2.870
PK1	4.000	10.000	-.088	-.503	.403	1.158
PK2	4.000	9.000	-.012	-.066	-.789	-2.267
PK3	4.000	9.000	-.218	-1.251	-.064	-.183
PK4	4.000	9.000	-.162	-.933	-.156	-.448
Multivariate					12.484	2.961

4.3.5. Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index (GFI) adalah sebuah ukuran non statistical yang mencerminkan tingkat ketepatan model yang diperoleh dari residual kuadrat

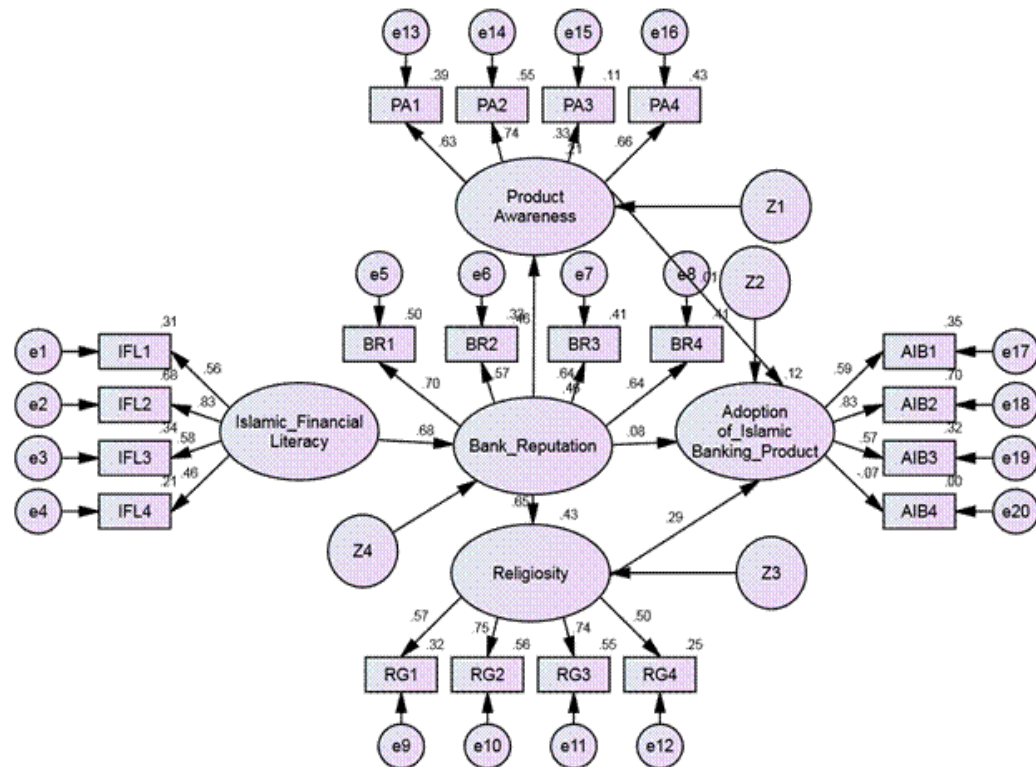
model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya, yang mempunyai rentang antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah tingkat kebaikan suatu model yang sangat baik jika nilai GFI lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai *Goodness of Fit Index (GFI)* dalam penelitian ini adalah 0,907 sehingga model dapat dikategorikan fit. Kelayakan model dapat dilihat pada table 4.7.

Tabel 4.7.
Ringkasan Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Indexes*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Interpretasi
Chi-square	0,0006	208,768	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Fit
CMIN/DF	≤ 2	1,426	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,878	Fit Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,962	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,955	Fit
Hoelter Critical N	Hoelter \geq dari jumlah sampel	165 (p=0,01) 177 (p=0,05)	Fit

Full model persamaan struktural disajikan pada Gambar 4.7 sebagai hasil analisis pada penelitian ini.

Gambar 4. 7. Full Model Persamaan Struktural



Berdasarkan hasil uji kesesuaian model persamaan struktural (*goodness of fit test*) yang terlihat pada gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai-nilai kesesuaian model yang mencakup nilai GFI, AGFI, CMIN/DF, CFI, TLI, RMSEA dan Hoelter sudah sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Dari hasil uji kesesuaian model secara keseluruhan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model persamaan ini dapat diterima dikarenakan dukungan kesesuaian nilai (*goodness of fit index*) sudah memenuhi nilai sesuai dengan persyaratan kebaikan sebuah model.

4.3.6. Pengujian Kausalitas pada Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi dari nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program Amos yang ditunjukkan pada regression weight structural equation modeling pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8.
Regression Weight Model Persamaan Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Bank_Reputation	<---	Islamic_Financial_Literacy	.867	.175	4.961	***
Religiosity	<---	Bank_Reputation	.547	.118	4.618	***
Product_Awareness	<---	Bank_Reputation	.355	.089	3.977	***
Adoption_of_Islamic_Banking_Product	<---	Bank_Reputation	.054	.094	.576	.565
Adoption_of_Islamic_Banking_Product	<---	Religiosity	.221	.117	1.881	.060
Adoption_of_Islamic_Banking_Product	<---	Product_Awareness	.008	.092	.088	.930

Penjelasan terhadap setiap hubungan kausal dari hipotesis yang telah diformulasikan pada bab sebelumnya dapat digambarkan sebagai berikut :

4.3.6.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin tinggi Islamic Financial Literacy maka semakin tinggi Reputasi Bank.

Hasil pengujian statistik dari hipotesis satu yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,120, nilai *standard error* (SE) sebesar 0,091 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 1,310 dengan nilai

probabilitas 0,190. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alfa (α) = 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menerima H_0 dan menolak H_a . Hipotesis satu yang menyatakan Semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi citra perusahaan dapat ditolak.

4.3.6.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi Reputasi Bank, maka semakin tinggi nilai Religiositas.

Hasil pengujian statistik dari hipotesis dua yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,123, nilai *standard error* (SE) sebesar 0,080 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 1,533 dengan nilai probabilitas 0,125. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alfa (α) = 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menerima H_0 dan menolak H_a . Hipotesis dua yang menyatakan Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi citra perusahaan ditolak.

4.3.6.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin tinggi Reputasi Bank, maka semakin tinggi Product Awareness.

Hasil pengujian statistik dari hipotesis tiga yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,194, nilai *standard error* (SE) sebesar 0,078 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,475 dengan nilai probabilitas 0,013. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alfa (α) = 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan

menerima H_a . Hipotesis tiga yang menyatakan Semakin tinggi tingkat religiositas, maka semakin tinggi citra perusahaan dapat diterima.

4.3.6.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Semakin tinggi Reputasi Bank maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah.

Hasil pengujian statistik dari hipotesis empat yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,102, nilai standard error (SE) sebesar 0,076 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 1,329 dengan nilai probabilitas 0,184. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alfa (α) = 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menerima H_0 dan menolak H_a . Hipotesis empat yang menyatakan bahwa Semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah ditolak.

4.3.6.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Semakin tinggi tingkat religiositas maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah.

Hasil pengujian statistik dari hipotesis lima yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,227, nilai standard error (SE) sebesar 0,068 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 3,343 dengan nilai probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alfa (α) = 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis lima yang menyatakan bahwa Semakin tinggi tingkat

religiositas maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah.dapat diterima.

4.3.6.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Semakin tinggi product awareness maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah

Hasil pengujian statistik dari hipotesis enam yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,178, nilai standard error (SE) sebesar 0,070 dan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,541 dengan nilai probabilitas 0,011. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alfa (α) = 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak H0 dan menerima Ha. Hipotesis enam yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah dapat diterima.

Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	Semakin tinggi Islamic Financial Literacy maka semakin tinggi Reputasi Bank.	Diterima
2	Semakin tinggi Reputasi Bank, maka semakin tinggi nilai Religiositas.	Diterima
3	Semakin tinggi Reputasi Bank, maka semakin tinggi Product Awareness.	Diterima
4	Semakin tinggi Reputasi Bank maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah.	Ditolak
5	Semakin tinggi tingkat religiositas maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah.	Ditolak
6	Semakin tinggi product awareness maka semakin tinggi minat menggunakan produk syariah	Ditolak

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian citra perusahaan sebagai variabel intervening antara pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, religiusitas dan *citra perusahaan* terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada pelaku UMKM pendukung pariwisata halal di Lombok serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

Semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi citra perusahaan.

1. Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra perbankan syariah.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap citra perbankan syariah.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perbankan syariah.
4. Citra perbankan syariah tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan Syariah.
5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan Syariah.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan Syariah.

b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Bank Syariah di Lombok selalu mempertahankan bahkan lebih meningkatkan minat para pelaku UMKM pariwisata Halal untuk menggunakan produk perbankan Syariah dan juga harus memahami keluhan-keluhan para nasabah yang lain serta mengutamakan apa yang diminta oleh nasabah agar terciptanya kenyamanan dan trust.
2. Perbankan syariah harus proaktif dalam memberikan literasi keuangan syariah dan sosialisasi produk untuk meningkatkan pengetahuan produk perbankan syariah, selanjutnya kualitas dari produk-produk perbankan syariah yang non riba sehingga dapat menciptakan citra positif perbankan syariah dalam mendukung pelaku UMKM pariwisata halal di Lombok.

c. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitiannya, tidak hanya pada Bank NTB Syariah agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

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 eidelberg*.
- 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 ConsumerOpinion Platfroms: What Motivates Consumersto 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 Reputasi 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. Paperpresentedat The 2013 *WEI International Academic Conference Proceedings*, Istanbul –Turkey.
- Middleton, Victor T.C.1995. *Marketing in Travel and Tourism*. Butteworth-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.

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Sdr/i yang saya hormati,

Saya Dr. Muaidy Yasin, MS dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Dengan ini saya sedang melakukan penelitian percepatan guru besar dengan judul penelitian : ***“Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan Perekonomian NTB”***

Saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner yang berkaitan dengan literasi keuangan pada UMKM pendukung pariwisata halal di NTB. Hasil penelitian ini untuk kepentingan penelitian kampus sehingga semua informasi yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasi Bapak/ Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dr. Muaidy Yasin, MS

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Usia : < 20 tahun 20-30 tahun >30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan terakhir :

Tidak sekolah SMA/Sederajat

SD/Sederajat Perguruan Tinggi

Asset Usaha : < 50.000.000 100.000.000 – 299.000.000

300.000 – 499.000.000 > 500.000.000

B. PERNYATAAN KUESIONER

Petunjuk Pengisian

Pilihlah satu jawaban pada kolom menurut pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/i.

Berikan tanda (v) atau (X) pada kolom kotak yang disediakan berdasarkan kriteria berikut ini:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Contoh Pengisian :

No.	Pernyataan	Literasi Keuangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya menyisihkan penghasilan yang di dapatkan untuk membayar zakat, infak, shodaqah	X				

DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Literasi Keuangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui cara mengelola keuangan dan manfaat pengelolaan keuangan dengan baik					
2	Saya mengetahui faktor-faktor yang					

No.	Pernyataan	Literasi Keuangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	perlu dipertimbangkan dalam menyusun anggaran dan pengeluaran					
3	Bank syariah, koperasi syariah, dan BMT (Baitul Maal wat Tamwil) adalah lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan					
4	Saya mendapatkan bagi hasil dengan menyimpan uang di bank syariah.					
5	Jika saya menabung di lembaga keuangan syariah tanpa mendapat bagi hasil, maka akad yang digunakan adalah <i>wadiah</i> , sedangkan jika saya mendapat bagi hasil tabungan maka akad yang digunakan adalah <i>mudharabah</i> .					
6	Saya dapat memperoleh bantuan modal usaha dari lembaga keuangan syariah dengan akad <i>mudharabah</i> dan <i>musyarakah</i> .					
7	Pengelolaan keuangan yang baik dapat membuat pendapatan saya bertambah dan usaha saya semakin berkembang					
8	Saya melakukan penyusunan anggaran dari pendapatan yang diperoleh					
9	Saya menyisihkan penghasilan yang didapatkan untuk ditabung.					
10	Saya menyimpan uang (menabung) di lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah, koperasi syariah, dan BMT.					
11	syariah, koperasi syariah, dan BMT. Saya melakukan pembiayaan modal kerja dari lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah, koperasi syariah, BMT					
12	Saya membuat perencanaan keuangan sebelum membelanjakan penghasilan					

No.	Pernyataan	Literasi Keuangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
13	Saya membuat laporan keuangan setelah membelanjakan penghasilan					
14	Perencanaan kedepan akan membuat usaha saya berhasil					
15	Belajar tentang keuangan menjadi prioritas saya					
16	Saya membayar angsuran pembiayaan (utang) tepat waktu.					
17	Saya bekerja dengan giat untuk menambah penghasilan dan tidak tertarik berinvestasi yang menjanjikan keuntungan berlipat dalam waktu singkat					
18	Jika saya mengalami kesulitan keuangan, maka saya akan menghemat dengan cara mengurangi konsumsi/pengeluaran keluarga					
19	Saya dapat mengelola pendapatan dan aset yang saya miliki untuk kelangsungan usaha kedepannya					
20	Jika saya kesulitan keuangan, maka saya akan meminjam/melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah					
21	Dengan literasi keuangan, saya menjadi paham adanya pembiayaan untuk modal kerja usaha					
22	Usaha yang saya jalani mengalamipeningkatan pendapatan setelah mendapatambahan modal					
23	Terjadi peningkatan perputaran modal kerja setelah saya mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan					
24	Terjadi peningkatan perputaran modal kerja setelah saya mendapatkan pembiayaan dari					

No.	Pernyataan	Literasi Keuangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	lembaga keuangan					
25	Penjualan usaha saya semakin meningkat karena adanya tambahan modal dari pembiayaan lembaga keuangan					
26	Saya membuat pengembangan berbagai jenis produk untuk meningkatkan jumlah pelanggan					

HASIL OLAH DATA SEM AMOS 22

Analysis Summary

Date and Time

Date: Wednesday, October 20, 2021

Time: 10:25:30 AM

Title

Pakde pcgb 3: Wednesday, October 20, 2021 10:25 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 484

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

IFL4

IFL3

IFL2

IFL1

BR1

BR2

BR3

BR4

AIB1

AIB2

AIB3

AIB4

PA1

PA2

PA3

PA4

RG4

RG3

RG2

RG1

Unobserved, endogenous variables
 Bank_Reputation
 Adoption_of_Islamic_Banking_Product
 Product_Awareness
 Religiosity
 Unobserved, exogenous variables
 Islamic_Financial_Literacy
 e4
 e3
 e2
 e1
 e5
 e6
 e7
 e8
 e17
 e18
 e19
 e20
 e13
 e14
 e15
 e16
 e12
 e11
 e10
 e9
 Z1
 Z2
 Z3
 Z4

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 49
 Number of observed variables: 20
 Number of unobserved variables: 29
 Number of exogenous variables: 25
 Number of endogenous variables: 24

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	0	0	0	29
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	0	25	0	20	66
Total	50	0	25	0	20	95

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 230
Number of distinct parameters to be estimated: 66
Degrees of freedom (230 - 66): 164

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 305.967
Degrees of freedom = 164
Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Esti mate	S. E.	C. R.	P	Lab el
Bank_Reputation	<- --	Islamic_Financial_Lit eracy	.867	.1 7 5	4.9 61	* * *	par _16
Religiosity	<- --	Bank_Reputation	.547	.1 1 8	4.6 18	* * *	par _18
Product_Awareness	<- --	Bank_Reputation	.355	.0 8 9	3.9 77	* * *	par _19
Adoption_of_Islamic_ Banking_Product	<- --	Bank_Reputation	.054	.0 9 4	.57 6	.5 6 5	par _17
Adoption_of_Islamic_ Banking_Product	<- --	Religiosity	.221	.1 1 7	1.8 81	.0 6 0	par _20
Adoption_of_Islamic_ Banking_Product	<- --	Product_Awareness	.008	.0 9	.08 8	.9 3	par _21

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
				2		0	
IFL4	<- --	Islamic_Financial_Lit eracy	1.00 0				
IFL3	<- --	Islamic_Financial_Lit eracy	1.04 8	.2 0 2	5.1 82	* * *	par _1
IFL2	<- --	Islamic_Financial_Lit eracy	1.43 1	.2 6 9	5.3 25	* * *	par _2
IFL1	<- --	Islamic_Financial_Lit eracy	.855	.1 7 7	4.8 33	* * *	par _3
BR1	<- --	Bank_Reputation	1.00 0				
BR2	<- --	Bank_Reputation	.859	.1 2 2	7.0 25	* * *	par _4
BR3	<- --	Bank_Reputation	.881	.1 1 4	7.7 23	* * *	par _5
BR4	<- --	Bank_Reputation	.940	.1 2 4	7.5 61	* * *	par _6
AIB1	<- --	Adoption_of_Islamic _Banking_Product	1.00 0				
AIB2	<- --	Adoption_of_Islamic _Banking_Product	1.51 9	.2 5 5	5.9 61	* * *	par _7
AIB3	<- --	Adoption_of_Islamic _Banking_Product	1.26 9	.2 1 9	5.7 97	* * *	par _8
AIB4	<- --	Adoption_of_Islamic _Banking_Product	- .215	.2 6 9	- .80 1	.4 2 3	par _9
PA1	<- --	Product_Awareness	1.00 0				
PA2	<- --	Product_Awareness	1.26 2	.1 8 8	6.7 21	* * *	par _10
PA3	<- --	Product_Awareness	.911	.2 5 8	3.5 32	* * *	par _11
PA4	<- --	Product_Awareness	1.06 2	.1 7	5.9 61	* *	par _12

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RG4	<- --	Religiosity	1.00 0		8	*	
RG3	<- --	Religiosity	1.11 6	.1 8 2	6.1 21	*	par _13
RG2	<- --	Religiosity	1.04 2	.1 7 8	5.8 64	*	par _14
RG1	<- --	Religiosity	.784	.1 5 0	5.2 26	*	par _15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Bank_Reputation	<-- -	Islamic_Financial_Literacy	.675
Religiosity	<-- -	Bank_Reputation	.655
Product_Awareness	<-- -	Bank_Reputation	.459
Adoption_of_Islamic_Banking_Product	<-- -	Bank_Reputation	.084
Adoption_of_Islamic_Banking_Product	<-- -	Religiosity	.286
Adoption_of_Islamic_Banking_Product	<-- -	Product_Awareness	.010
IFL4	<-- -	Islamic_Financial_Literacy	.456
IFL3	<-- -	Islamic_Financial_Literacy	.584
IFL2	<-- -	Islamic_Financial_Literacy	.827
IFL1	<-- -	Islamic_Financial_Literacy	.555
BR1	<-- -	Bank_Reputation	.704
BR2	<-- -	Bank_Reputation	.571
BR3	<-- -	Bank_Reputation	.643
BR4	<-- -	Bank_Reputation	.638

		Estimate
AIB1	<-- Adoption_of_Islamic_Banking_Product	.593
AIB2	<-- Adoption_of_Islamic_Banking_Product	.834
AIB3	<-- Adoption_of_Islamic_Banking_Product	.569
AIB4	<-- Adoption_of_Islamic_Banking_Product	-.065
PA1	<-- Product_Awareness	.626
PA2	<-- Product_Awareness	.740
PA3	<-- Product_Awareness	.326
PA4	<-- Product_Awareness	.659
RG4	<-- Religiosity	.498
RG3	<-- Religiosity	.742
RG2	<-- Religiosity	.746
RG1	<-- Religiosity	.567

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IFL4	3.970	.062	63.725	***	par_22
IFL3	3.914	.051	76.830	***	par_23
IFL2	4.091	.049	83.298	***	par_24
IFL1	4.106	.044	93.923	***	par_25
BR1	4.162	.052	80.397	***	par_26
BR2	3.949	.055	72.069	***	par_27
BR3	4.323	.050	86.684	***	par_28
BR4	4.035	.054	75.168	***	par_29
AIB1	4.530	.040	114.441	***	par_30
AIB2	4.359	.043	101.941	***	par_31
AIB3	4.273	.052	81.603	***	par_32
AIB4	2.894	.077	37.358	***	par_33
PA1	3.929	.045	87.436	***	par_34
PA2	4.000	.048	83.398	***	par_35

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PA3	3.207	.079	40.734	***	par_36
PA4	3.869	.045	85.241	***	par_37
RG4	3.990	.061	65.318	***	par_38
RG3	4.141	.046	90.438	***	par_39
RG2	4.146	.043	97.504	***	par_40
RG1	4.394	.042	104.421	***	par_41

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Islamic_Financial_Literacy	.159	.054	2.944	.003	par_42
Z4	.143	.037	3.879	***	par_43
Z1	.124	.030	4.072	***	par_44
Z3	.105	.033	3.164	.002	par_45
Z2	.096	.024	3.902	***	par_46
e4	.608	.067	9.111	***	par_47
e3	.338	.040	8.405	***	par_48
e2	.151	.036	4.163	***	par_49
e1	.261	.030	8.786	***	par_50
e5	.267	.037	7.295	***	par_51
e6	.400	.046	8.662	***	par_52
e7	.288	.035	8.114	***	par_53
e8	.338	.041	8.217	***	par_54
e17	.201	.026	7.832	***	par_55
e18	.110	.038	2.872	.004	par_56
e19	.366	.045	8.200	***	par_57
e20	1.181	.119	9.926	***	par_58
e13	.242	.033	7.397	***	par_59
e14	.205	.037	5.583	***	par_60
e15	1.095	.116	9.453	***	par_61
e16	.230	.033	6.933	***	par_62
e12	.554	.062	9.005	***	par_63
e11	.186	.029	6.524	***	par_64
e10	.158	.025	6.352	***	par_65
e9	.237	.028	8.571	***	par_66

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Bank_Reputation	.456
Religiosity	.429
Product_Awareness	.211
Adoption_of_Islamic_Banking_Product	.123

	Estimate
RG1	.322
RG2	.556
RG3	.551
RG4	.248
PA4	.434
PA3	.106
PA2	.548
PA1	.392
AIB4	.004
AIB3	.324
AIB2	.696
AIB1	.352
BR4	.407
BR3	.414
BR2	.327
BR1	.496
IFL1	.308
IFL2	.684
IFL3	.341
IFL4	.208

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	305.967	164	.000	1.866
Saturated model	230	.000	0		
Independence model	20	1161.487	210	.000	5.531

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.737	.663	.858	.809	.851
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.781	.575	.664
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	141.967	96.602	195.155
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	951.487	848.266	1062.198

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.633	.294	.200	.404
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.405	1.970	1.756	2.199

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.035	.050	.958
Independence model	.097	.091	.102	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	437.967	443.967		
Saturated model	460.000	480.909		
Independence model	1201.487	1203.305		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.907	.813	1.017	.919
Saturated model	.952	.952	.952	.996
Independence model	2.488	2.274	2.717	2.491

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	308	331
Independence model	102	109

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 Pemanfaatan 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 (Terakreditasi)	Majalah Ekonomi Fak. Ekonomi Unair.	Agustus 2009
3	Pengelolaan Koperasi Pesantren Untuk Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Telaah Surat Al-Hasyr Ayat 7	Tsadafeh 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">- Pengembangan Kewirausahaan- Manajemen Pemasaran- Pemasaran Internasional- Pengantar Bisnis- Manajemen Stratejik

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UMS	UGM	UNDIP
Bidang Ilmu	Akuntansi	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	1994-1999	1999-2002	2012-2016

Judul Skripsi/Thesis/ Disertasi	Pandangan Manajemen Terhadap Fungsi yang Dijalankan oleh Auditor Internal Pada PT. Batik Keris Surakarta	Analysis Of Forecasting Personal Computer Demand As A Strategic Decision Making For Actual Demand	Membangun Kapabilitas 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 (Scopus Index – Q3)</i>
	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	Vol. 7 No. 3,	International Research

	and Image of Asian Industrialised Countries on Perceived Relative Quality	2015	Journal of Business Studies
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 nd 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 Marketing (ICOM) - 2014	Who am I : Green Advertising Awareness impact on Green Products' Purchase Intention in Indonesia	2014 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	Menjadi Wirausaha, Siapa Takut?	9 Oktober 2011 Hotel Grand legi

	Pedesaan		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	Tahun

		Pemberi Penghargaan	
1	Penghargaan Mahasiswa berprestasi	Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro	2015
2	The Best Paper - The 2 nd 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 nd International Management Conference (IMaC'2013)	Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)	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

