

## The Reluctance of MSMEs around Religious Tourism in Choosing Islamic Bank Financing: A Study in Madura

### Keengganan UMKM di Sekitar Wisata Religi dalam Mengambil Pembiayaan Bank Syariah: Sebuah Studi di Madura

Nasrulloh, Elfira Maya Adiba<sup>id</sup>, Talitha Rahma Diar

Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia  
nasrulloh@trunojoyo.ac.id\*, elfira.madiba@trunojoyo.ac.id, 180721100119@student.trunojoyo.ac.id

#### ABSTRAK

Pangsa pasar perbankan Syariah di Indonesia masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan, motivasi, dan marketing terhadap keengganan minat UMKM di sekitar wisata religi di Madura untuk mempunyai produk pembiayaan di bank syariah. Jenis data pada penelitian merupakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada pemilik UMKM pada kawasan wisata religi di Madura dan tidak memiliki produk pembiayaan di bank syariah. Regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data penelitian ini. Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat UMKM mengambil pembiayaan pada bank syariah. Variabel marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat mengambil pembiayaan pada bank syariah. Berdasarkan hasil tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor lain yang akan mendorong minat UMKM untuk mengambil pembiayaan pada bank syariah.

**Kata Kunci:** Bank syariah, Pariwisata Syariah, Keengganan Minat, UMKM.

#### Informasi Artikel

Submitted: 22-11-2021

Reviewed: 14-01-2022

Accepted: 25-01-2022

Published: 30-01-2022

\*Korespondensi (Correspondence):  
Nasrulloh

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



#### ABSTRACT

*The market share of Islamic banking in Indonesia is still low. his study aims to determine the effect of knowledge, motivation, and marketing variables on the reluctance of MSME interest in religious tourism in Madura to have financing products in Islamic banks. The type of data in this study is primary data obtained through distributing questionnaires to MSME owners in religious tourism areas in Madura and not having financing products at Islamic banks. Multiple linear regression was used to process the research data. The results of this study are knowledge and motivation have a significant effect on the reluctance of MSMEs to take financing at Islamic banks. The marketing variable has no significant effect on the reluctance of interest in taking financing at Islamic banks. Based on these results, it is necessary to conduct further research to identify other factors that will encourage the interest of MSMEs to take financing in Islamic banks.*

**Keywords:** Islamic Bank, Shariah Tourism, Reluctance of Interest, MSME.

## I. PENDAHULUAN

Data BPS tahun 2021 menunjukkan bahwa 3 Kabupaten di Madura dengan jumlah penduduk miskin terbanyak di Jawa Timur. Tiga Kabupaten tersebut secara berturut-turut dengan penduduk miskin terbanyak yaitu Kabupaten Sampang, Bangkalan, dan Sumenep (BPS, 2021). Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah penduduk miskin pada ketiga Kabupaten tersebut:

Tabel 1.

Kabupaten	Jumlah Penduduk Miskin di Kabupaten Sampang, Bangkalan, dan Sumenep		
	Jumlah Penduduk Miskin Per Tahun (dalam Persen)		
	2019	2020	2021
Sampang	20.71%	22.78%	23.76%
Bangkalan	18.9%	20.56%	21.57%
Sumenep	19.48%	20.18%	20.51%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Madura memiliki potensi kekayaan alam dan budaya yang khas dimana hal tersebut merupakan peluang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal Madura melalui sektor pariwisata khususnya pariwisata syariah (Supriyadi et al., 2021). Pariwisata syariah saat ini menjadi sektor industri halal yang menjanjikan diberbagai dunia (Devi & Firmansyah, 2019). Pariwisata syariah tidak hanya untuk wisatawan muslim karena memiliki karakteristik produk dan layanan yang sama seperti pada umumnya atau universal. Produk dan layanan yang ditawarkan pariwisata syariah sama seperti pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan hukum Syariah (Jaelani, 2017).

Penopang sektor pariwisata diantaranya adalah transportasi, akomodasi, hingga industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan penopang perekonomian masyarakat karena dapat menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran, pemerataan pendapatan, dan mengurangi angka kemiskinan (Supriyadi et al., 2021). Industri Usaha mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki berbagai tantangan, terutama adalah masalah permodalan (Setyani et al., 2013). Problem UMKM dalam hal permodalan bisa disenergikan dengan peran lembaga keuangan khususnya perbankan Syariah (Rini, 2017). Perkembangan pariwisata syariah membutuhkan juga eksistensi UMKM yang memiliki peran yang tidak bisa dipandang sebelah mata karena peranannya mendukung pertumbuhan industri halal. Pengembangan UMKM dinilai perlu dilakukan terus menerus pada industri halal khususnya pada pariwisata syariah karena wisatawan muslim cenderung memilih atau mengonsumsi produk yang halal (Lestari & Mukaromah, 2018).

Indonesia memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah penduduk Jawa Timur menurut Agama per Juni 2021:

Tabel 2.  
Jumlah Penduduk Jawa Timur Menurut Agama per Juni 2021

Agama	Jumlah Penduduk Jawa Timur	
	2021	Persentase
Islam	39.850.000	97,21%
Kristen	683.720	1,67%
Katolik	276.880	0,68%
Hindu	105.350	0,18%
Budha	72.050	0,18%
Konghuchu	2.140	0,01%
Aliran Kepercayaan	2.320	0,01%

Sumber: Kusnandar (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Jawa Timur beragama Islam. Hal ini sangat berpotensi bagi perbankan syariah untuk meningkatkan tingkat inklusi masyarakat terhadap perbankan syariah. Adanya kerjasama antara perbankan Syariah dan masyarakat ini untuk membuat keuangan syariah di Indonesia semakin berkembang (Effasa & Ain, 2017). Tingkat literasi keuangan Syariah di Indonesia pada tahun 2020 adalah 8,93%, sedangkan indeks literasi keuangan nasional 38,03%. Kondisi ini diikuti dengan tingkat inklusi keuangan Syariah yang masih tergolong rendah yaitu 9,1% dan tingkat *market share* keuangan Syariah 9,9% (Rosana, 2021). Inklusi keuangan pihak UMKM bisa terlihat dari salah satunya dari layanan lembaga keuangan terhadap UMKM (Kurniawan & Gitayuda, 2020). Adanya wisata religi di Madura tidak terlepas dari eksistensi UMKM disekitarnya yang perlu dikembangkan salah satu caranya dengan peningkatan modal yang didapat dari pembiayaan bank syariah. Hal ini juga berpotensi untuk meningkatkan *market share* bank syariah.

Pada sisi lain dapat terlihat perbedaan jumlah aset, jumlah kantor, dan jumlah pembiayaan atau kredit antara bank syariah dan konvensional. Adanya perbedaan-perbedaan tersebut disajikan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.  
Perbedaan Pangsa Pasar Bank Syariah dan Bank Konvensional per Oktober 2021

Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Jumlah Aset	633.784*	9.824.498*
Jumlah Kantor (Provinsi Jatim)	211	409
Jumlah Pembiayaan UMKM untuk Modal Kerja	117.522*	787.260*

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2021)

\*dalam milyar rupiah

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan dari jumlah aset, jumlah kantor, dan jumlah pembiayaan atau kredit UMKM untuk modal kerja. Hal ini terlihat kesenjangan juga dari faktor jumlah penduduk mayoritas di Jawa Timur yang beragama Islam (tabel 2) yang seharusnya lebih memilih bank syariah untuk mengambil pembiayaan. Hal ini juga melatarbelakangi penelitian ini untuk mengetahui keengganan UMKM khususnya di sekitar wisata religi di Madura enggan mengambil pembiayaan di bank syariah. Pada tabel 3 juga terlihat kesenjangan bahwa bank konvensional masih mendominasi di Indonesia, padahal seperti yang sudah diketahui bahwa bank konvensional menggunakan sistem bunga yang diharamkan karena termasuk riba. Haramnya riba ini sebagaimana firman Allah pada Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ  
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya, “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Pulau Madura memiliki beragam potensi wisata baik wisata sejarah, wisata alam, wisata budaya, serta wisata religinya yang ada pada keempat Kabupatennya. Salah satu kepercayaan yang masih dilakukan oleh masyarakat Madura yaitu ziarah ke makam para leluhur, sehingga beberapa makam leluhur atau pemuka agama menjadi tujuan wisata religi. Wisata religi di Madura berpotensi menjadi *branding* wisata syariah karena ada budaya ziarah (Farida et al., 2020). Wisata religi Madura di Kabupaten Bangkalan, terdapat makam Syaikhona Kholil, makam Syarifah Ambami (Aer Mata Ebu), dan Situs Potre Koneng (Bukit Geger). Wisata religi di Sampang yaitu Masjid Agung Sampang. Kabupaten Pamekasan memiliki wisata religi Asta Buju Batu Kerbuy dan Makam Batu Ampar. Sumenep memiliki wisata religi Asta Tinggi (Arifin, 2017). Beberapa destinasi wisata religi di Madura buka hingga 24 jam karena selalu ramai peziarah, seperti di pesarehan atau makam Syaikhona Kholil dan makam Syarifah Ambami (Aer Mata Ebu). Peziarah atau pengunjung destinasi wisata religi di Madura tidak hanya dari masyarakat sekitar Madura, tetapi juga dari luar Madura (Farida et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2020) menunjukkan bahwa masyarakat Madura memiliki persepsi kurang baik terhadap bank syariah. Hasil lainnya yaitu masyarakat Madura lebih dekat dengan BMT dibandingkan dengan bank syariah. Kurniawan & Gitayuda (2020) menjelaskan bahwa UMKM pada umumnya lebih memilih *family funding* untuk mengembangkan usahanya. Adanya hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Madura terhadap bank syariah masing kurang karena memiliki persepsi kurang baik terhadap bank syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hal ini akan menarik dilakukan penelitian faktor apa yang memengaruhi keengganan UMKM di sekitar wisata religi di Madura untuk mengambil pembiayaan di bank syariah. Peneliti dalam hal ini memberikan Batasan atau kriteria responden yaitu UMKM di sekitar wisata religi yang tidak mengambil pembiayaan bank syariah.

Novita dan Aqliyah (2018) pada penelitiannya menunjukkan bahwa faktor promosi menjadi faktor dominan UMKM di Kecamatan Pamijahan memiliki minat mengambil pembiayaan bank syariah. Sedangkan hasil penelitian Achmad (2020) menunjukkan bahwa performa, produk, pelayanan, dan pemasaran menjadi faktor keengganan masyarakat di Kecamatan Cikarang Selatan dalam menabung di Bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2017) menunjukkan bahwa beberapa hal yang menjadikan rendahnya minat masyarakat di lingkungan Perguruan Tinggi Islam untuk tidak memilih produk pembiayaan bank syariah yaitu lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, *people*, promosi, margin, dan minat individu. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen pengetahuan, motivasi, dan pemasaran. Hal lain yang membedakan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subyek penelitian ini berfokus pada UMKM di sekitar wisata religi di Madura. Wisata religi saat ini merupakan bagian dari pariwisata halal yang sedang dilirik pemerintah menjadi sub sektor ekonomi kreatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada bank syariah maupun *stake holder* terkait untuk membuat strategi terbaik agar UMKM khususnya di Madura tidak enggan mengambil pembiayaan di bank syariah.

## II. KAJIAN LITERATUR

### Minat Pembelian

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa minat pembelian merupakan sikap yang menunjukkan ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Minat akan mendorong seseorang atau konsumen untuk menaruh perhatian dan melakukan aktifitas tertentu bahkan merekanal dirinya terikat pada aktifitas tersebut (Sabani, 2012). Nitisusatro (2020) membagi minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Faktor Internal, merupakan faktor dari dalam diri konsumen yang didalamnya mencakup motivasi dan pengetahuan konsumen.
2. Faktor Eksternal, merupakan faktor yang dilandasi dari perilaku orang lain dan kebudayaan disekitar konsumen, misalnya status sosial, keluarga, dan budaya.
3. Bauran Pemasaran, dimana faktor ini meliputi dimensi produk, harga, promosi, dan distribusi.

### Pengetahuan

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi salah satunya adalah pengetahuan atau *knowledge*. Pengetahuan adalah keseluruhan informasi yang didapatkan konsumen terkait produk dan jasa, termasuk juga informasi lainnya secara keseluruhan (Shinta, 2011). Pengetahuan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Adanya pengetahuan yang melekat pada konsumen ini yang nantinya dapat mencerna adanya informasi baru, selanjutnya konsumen akan membuat segala pertimbangan kemudian mengambil keputusan (Maulana et al., 2020). Pengetahuan terhadap bank syariah dapat dijelaskan sebagai keseluruhan informasi yang dimiliki masyarakat atas produk dan layanan bank syariah serta informasi lainnya terkait bank syariah (Effasa & Ain, 2017).

### Motivasi

Motivasi merupakan dorongan atau hasrat dari diri seseorang yang timbul karena dipicu adanya kebutuhan. Adanya kebutuhan ini yang akan mendorong seorang individu untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhannya. Motivasi merupakan faktor dari individu sendiri yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Shinta, 2011). Sabani (2012) juga menjelaskan bahwa motivasi muncul karena ada kebutuhan dimana kebutuhan tersebut mendorong konsumen melakukan aktifitas pemenuhan kebutuhan tersebut. Dharmmesta & Handoko (2000) memberikan penjelasan juga bahwa motivasi didasari oleh dua hal yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional merupakan motivasi yang dilandasi oleh fakta-fakta atau kenyataan atas suatu produk, seperti dari kualitas, faktor ekonomi, efisiensi, ukuran, dan lain-lain. Motif emosional ini berlandaskan atas perasaan atau kesenangan pribadi yang bersifat *intangible*. Motivasi merupakan dorongan untuk memiliki produk dan dorongan kebutuhan untuk menggunakan produk. Motivasi juga dapat diartikan dorongan kegemaran akan produk (Kotler & Keller, 2018). Nitisusatro (2020) memaparkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen adalah faktor internal konsumen yang meliputi motivasi dan pengetahuan konsumen.

### Marketing

Pemasaran dapat dikaitkan dengan kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran juga berhubungan dengan promosi secara efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011). Promosi yang dilakukan bank syariah adalah kegiatan yang dilakukan bank syariah untuk menunjukkan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, sehingga dari kegiatan tersebut dapat mengajak calon nasabah sasaran untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah (Effasa & Ain, 2017).

### Hubungan Antar Variabel

Pengetahuan tentang produk bank syariah memiliki korelasi pada keputusan memilih bank syariah (Maulana et al., 2020). Masyarakat masih banyak yang memiliki pengetahuan dan pemahaman minim terhadap bank syariah. Hal ini dapat menjadi penghambat peluang pengembangan industri perbankan Syariah di Indonesia (Arniati et al., 2020). UMKM memiliki salah satu permasalahan yaitu permodalan, dimana hal ini bisa disinergikan dengan bank syariah (Rini, 2017), jika tingkat pengetahuan atau informasi UMKM terhadap bank syariah masih rendah maka akan memicu keengganan minat mengambil pembiayaan bank syariah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effasa & Ain (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat pedagang muslim untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo, Bojonegoro. Hal ini memberikan satu peluang untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap keengganan minat mengambil pembiayaan bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Rendahnya Pengetahuan Berpengaruh Signifikan terhadap Keengganan Minat Mengambil Pembiayaan Bank Syariah

Hasil penelitian dari Sujarwo (2015) menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah dipengaruhi oleh variabel motivasi. Motivasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk tidak memilih produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia (Rahmawati et al., 2017). Sabani (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa variabel motivasi merupakan faktor penentu minat masyarakat atau calon nasabah bank syariah untuk mengambil pembiayaan. Motivasi untuk membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan akan berkembang menjadi keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika motivasi berkembang semakin baik, maka akan semakin meningkatkan minat untuk membeli atau menggunakan layanan jasa. Selanjutnya yang menjadi hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Rendahnya Motivasi Berpengaruh Signifikan terhadap Keengganan Minat Mengambil Pembiayaan Bank Syariah

Faktor promosi menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi minat UMKM memilih pembiayaan bank syariah (Novita & Aqliyah, 2018). Jika promosi dalam kegiatan pemasaran semakin sering dilakukan, maka akan semakin membuat konsumen tertarik membeli atau menggunakan layanan jasa tertentu. Penelitian Achmad (2020) juga menunjukkan bahwa keengganan warga di Kecamatan Cikarang Selatan dalam menabung di bank syariah dipengaruhi oleh pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan:

H3: *Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keengganan Minat Mengambil Pembiayaan Bank Syariah

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner diisi oleh UMKM yang berada di sekitar wisata religi di Madura. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sample* dimana peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan sampel (Anshori & Iswati, 2009). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. UMKM yang berada di Kawasan Wisata Religi Madura dan atau Melayani Kegiatan Wisata Religi Madura
2. UMKM tersebut tidak mengambil pembiayaan di bank syariah

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

- a. Studi kepustakaan

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan sumber kepustakaan berupa referensi atau literatur dari buku, artikel ilmiah, artikel berita maupun sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

b. Penelitian lapangan

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner langsung kepada subyek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan dalam rangka mengumpulkan data primer yang nantinya akan diolah secara statistik menggunakan SPSS.

Alat uji statistika yang mensyaratkan data berdistribusi normal adalah bagian dari statistika parametrik. Syarat lain dalam statistika parametrik yaitu skala pengukuran data yang digunakan adalah minimum data interval dan rasio (Subagyo & Djarwanto, 2014). Skala data pada kuesioner ini yaitu skala likert, di mana menurut Ghozali (2018), skala likert dengan memberikan jarak antar skala sama atau konstan maka menjadi skala interval. Berdasarkan analisis tersebut maka data dalam penelitian ini diolah menggunakan uji regresi berganda yang merupakan bagian dari statistika parametrik.

Uji instrumen penelitian akan dilakukan sebelum melakukan uji regresi berganda. Uji instrumen penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis asumsi klasik juga dilakukan pada penelitian ini sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi linear berganda dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing (parsial) variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan (simultan atau uji serempak) variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$  (1)

Di mana:

Y = Variabel dependen (Keengganan Minat)

$\alpha$  = Konstanta

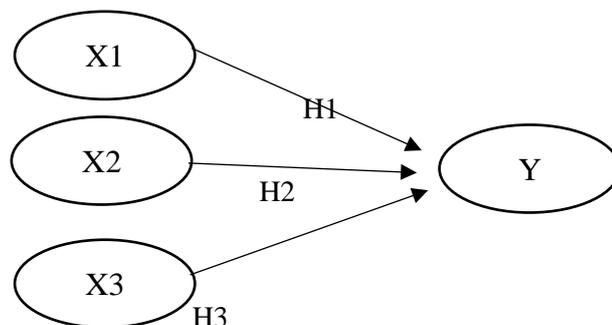
e = *error*

$\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

X1 = Variabel independent (Pengetahuan)

X2 = Variabel independent (Motivasi)

X3 = Variabel independent (Marketing)



Gambar 1.  
Model Analisis

Berdasarkan model analisis tersebut maka akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel:

1. Pengetahuan: Pemahaman responden terhadap produk maupun konsep bank syariah.
2. Motivasi: Keyakinan diri responden untuk menentukan sumber pembiayaan usahanya.
3. *Marketing* (Pemasaran): Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah untuk menarik responden mengambil pembiayaan.
4. Keengganan Minat: Ketidakmauan responden untuk mengambil pembiayaan bank syariah.

Variabel-variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Skala 1-5 menunjukkan gradasi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang akan diukur selanjutnya

dipaparkan menjadi indikator-indikator. Tabel berikut ini akan memaparkan indikator-indikator pada masing-masing variabel.

Tabel 4.  
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena tidak mengetahui apa saja produk pembiayaan di bank syariah</li> <li>2. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena masyarakat kebanyakan mengambil kredit di bank konvensional</li> <li>3. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena belum terlalu mengetahui tentang konsep dan mekanisme bank syariah</li> <li>4. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena karena tidak memahami istilah-istilah akad yang digunakan bank syariah atau masih asing bagi saya</li> </ol>	Amalia (2017)
Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena produk pembiayaan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>2. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena keyakinan saya bahwa pembiayaan bank syariah sama saja dengan kredit bank konvensional</li> <li>3. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena saya tidak termotivasi mencari informasi detail tentang produk pembiayaannya</li> </ol>	Sabani (2012)
Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena kurangnya iklan pengenalan produk</li> <li>2. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena tidak ada hadiah yang ditawarkan seperti bank konvensional/lembaga konvensional jika mengambil kredit disana</li> <li>3. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena bank syariah kurang melakukan inovasi produk yang bisa menarik minat masyarakat/ nasabah untuk mengambil pembiayaan</li> <li>4. Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena tidak ada margin/bagi hasil 'khusus' bagi UMKM</li> </ol>	Rahmawati et al (2017) dan Zainudin et al (2016)
Keengganan Minat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak tertarik mengambil pembiayaan di bank syariah dimasa mendatang</li> <li>2. Saya tidak merekomendasikan pembiayaan bank syariah kepada orang lain</li> <li>3. Saya tidak suka dengan produk pembiayaan bank syariah</li> <li>4. Saya tidak ada minat untuk mengambil pembiayaan di bank syariah</li> </ol>	Sabani (2012) dan Amin et al (2011)

Sumber: Data diolah

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM di sekitar wisata religi di Madura. Responden pada penelitian ini terakumulasi sebanyak 90 orang. Berikut adalah tabel yang menunjukkan sebaran UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini:

Tabel 5.

Sebaran UMKM Responden berdasarkan Destinasi Wisata Religi

Kabupaten	Wisata Religi	Jumlah Responden	Persentase
Bangkalan	Pasarehan Syaikona Kholil	25	28%
	Makam Syarifah Ambami - Aer Mata Ebu	16	18%
Sampang	Masjid Agung Sampang	15	17%
Pamekasan	Asta Batu Ampar	13	14%
Sumenep	Asta Tinggi	12	13%
	Masjid Agung Sumenep	9	10%
Total Responden		90	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh UMKM yang berada di sekitar wisata religi Pasarehan Syaikonan Kholil yang ada di Bangkalan. Responden terbanyak berikutnya berasal dari UMKM di sekitar makam Syarifah Ambami – Aer Mata Ebu. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi dari UMKM di sekitar wisata religi di Kabupaten Bangkalan.

Tabel 6.

Sebaran UMKM Responden berdasarkan Jenis UMKM

Jenis UMKM	Jumlah Responden	Persentase
Kuliner	57	63%
Cendera Mata - Non Batik	19	21%
Cendera Mata - Batik	14	16%
Total Responden	90	100%

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti)

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 90 UMKM yang menjadi responden penelitian ini, sebanyak 57 responden merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa UMKM kuliner ini didominasi oleh UMKM yang menjual makanan khas Madura seperti lorjuk, kerupuk terung, keripik singkong, rengginang, dan lainnya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai korelasinya mempunyai signifikansi < 0,04. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6. Tabel 5 berikut ini menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 7.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikansi	Simpulan
Pengetahuan	X1_1	0,000	Valid
	X1_2	0,000	Valid
	X1_3	0,000	Valid
	X1_4	0,000	Valid
Motivasi	X2_1	0,000	Valid
	X2_2	0,000	Valid
	X2_3	0,000	Valid
Marketing	X3_1	0,000	Valid
	X3_2	0,000	Valid
	X3_3	0,000	Valid
	X3_4	0,000	Valid
Keengganan Minat	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Hasil uji validitas pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

Tabel 8.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Simpulan
Pengetahuan	0,758	Reliable
Motivasi	0,691	Reliable
Marketing	0,740	Reliable
Keengganan Minat	0,757	Reliable

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha > 0,06.

Tabel 9.

Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov	0,781
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,575

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Hasil uji normalitas pada tabel 9 menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,781 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,575. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 sehingga keputusannya adalah data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 10.  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
Pengetahuan	0,810	1,234	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi	0,821	1,218	Tidak terjadi multikolinearitas
Marketing	0,891	1,122	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS*, diolah

*Rule of thumb* dari uji multikolinearitas yaitu nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 yang dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 10 menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Tabel 11.  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Simpulan
Pengetahuan	0,505	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Motivasi	0,863	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Marketing	0,083	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi > 0,05, sehingga keputusannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, dimana untuk mengetahui adan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel 12

Tabel 12.  
Hasil Uji Regresi Berganda

	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	r <sup>2</sup>
Konstanta	4,879			
Pengetahuan	0,284	2,631	0,010	0,075
Motivasi	0,529	3,686	0,000	0,136
Marketing	-0,141	-1,360	0,177	0,016
Variabel Dependen: Keengganan Minat	F <sub>hit</sub> = 10,336	Sig = 0,000	R <sup>2</sup> = 0,265	

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Uji F pada regresi berganda merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu dengan menganalisis nilai signifikansi. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, motivasi, dan *marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat mengambil pembiayaan bank syariah.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan sumbangsih atau kontribusi seluruh variabel independen secara serentak dalam memengaruhi variabel dependen. Tabel 12 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,265. Artinya adalah seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel keengganan minat mengambil pembiayaan bank syariah sebesar 26,5%, sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

Uji selanjutnya yaitu uji-t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tabel 10 di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel pengetahuan adalah 0,010 atau berarti signifikansi < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memengaruhi variabel keengganan minat mengambil pembiayaan secara parsial. Melihat tabel 12 juga didapatkan nilai signifikansi motivasi adalah 0,000 atau signifikansi < 0,05. Hal ini berarti motivasi memengaruhi variabel keengganan minat mengambil pembiayaan secara parsial. Variabel

*marketing* memiliki nilai signifikansi 0,177 atau signifikansi  $< 0,05$ . Variabel *marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keengganan minat mengambil pembiayaan.

Tabel 12 juga menunjukkan nilai  $r^2$  (koefisien determinasi parsial) yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji  $r^2$  menunjukkan bahwa variabel motivasi yang paling memengaruhi keengganan UMKM dalam mengambil pembiayaan bank syariah, karena  $r^2$  memiliki nilai paling tinggi diantara variabel bebas lainnya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Rendahnya Pengetahuan terhadap Keengganan Minat Mengambil Pembiayaan Bank syariah**

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel rendahnya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa pengetahuan konsumen akan memengaruhi minat konsumen bahkan selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian (Shinta, 2011). Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 58 responden UMKM (61.7%) setuju bahwa mereka belum terlalu mengetahui tentang konsep dan mekanisme bank syariah. Hasil berikutnya adalah sebanyak 57 responden (60.6%) setuju bahwa tidak memahami istilah-istilah akad yang digunakan bank syariah atau masih asing bagi mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UMKM di sekitar wisata religi belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait bank syariah, sehingga menyebabkan UMKM enggan mengambil pembiayaan di bank syariah.

Rahmawati (2016) berpendapat bahwa aset paling berharga suatu perusahaan adalah konsumen, maka harus dilakukan berbagai cara untuk menambah konsumen baru dan mempertahankan yang lama. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan. Bank syariah di Madura bisa menerapkan konsep manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan pemahaman atau pengetahuan terhadap bank syariah. Rahmawati (2016) lebih lanjut menjelaskan bahwa untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk maka pemasar perlu menjalin komunikasi dengan pelanggan secara individu untuk menggali lebih dalam kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia (Amalia, 2017) dan Effasa & Ain (2017) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat UMKM mengambil pembiayaan bank syariah di Kota Palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fathurrahman dan Zulfikar (2020) serta (Mujahidin, 2017).

### **Pengaruh Rendahnya Motivasi terhadap Keengganan Minat Mengambil Pembiayaan Bank syariah**

Motivasi merupakan dorongan atau hasrat dari dalam diri konsumen yang didasari adanya kebutuhan (Shinta, 2011). Motivasi juga berkaitan erat dengan keyakinan dari diri seseorang dalam menyikapi suatu hal. Jika tingkat motivasi seseorang rendah atau tingkat keyakinannya rendah terhadap suatu produk, maka minatnya untuk membeli barang tersebut juga semakin rendah. Hasil uji hipotesis yang kedua yaitu rendahnya motivasi berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat UMKM mengambil pembiayaan bank syariah. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden (36.2%) setuju bahwa pembiayaan bank syariah sama saja dengan kredit pada bank konvensional. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat keyakinan UMKM bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional. Sebanyak 43 responden (45.7%) responden setuju bahwa mereka tidak termotivasi mencari informasi detail tentang produk pembiayaan di bank syariah. Hal ini perlu dikaji lebih mendalam mengenai rendahnya motivasi UMKM untuk memahami lebih jauh tentang perbankan Syariah. Perilaku konsumen muncul karena ada motivasi, dimana motivasi konsumen dikarenakan adanya kebutuhan. Adanya kebutuhan akan mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas untuk pemenuhan kebutuhannya. Adanya kebutuhan dalam hal ini kebutuhan tambahan modal usaha, yang didapatkan dari bank syariah dan sesuai tuntunan agama ini akan mendorong minat seseorang untuk mengambil pembiayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabani (2012).

### **Pengaruh *Marketing* terhadap Keengganan Minat Mengambil Pembiayaan Bank syariah**

Hasil uji hipotesis yang ketiga yaitu variabel *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat UMKM mengambil pembiayaan bank syariah. Hal ini tidak selaras dengan penelitian

sebelumnya. UMKM di Kawasan wisata religi di Madura enggan mengambil pembiayaan bank syariah bukan dipengaruhi oleh *marketing* bank syariah. Rahmawati (2016) menjelaskan bahwa meskipun calon pembeli atau konsumen terus menerus diberikan segala informasi ataupun kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya pengetahuan atau *brand knowledge* hanya bergantung apa yang dibenak konsumen. Penjelasan lebih lanjut dari Rahmawati (2016) bahwa salah satu cara agar produk diingat konsumen maka produk tersebut harus memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda. Hal ini bisa dijadikan evaluasi oleh bank syariah bahwa dalam pemasarannya perlu memerhatikan keunikan atau lebih sering menonjolkan apa yang membuat mereka berbeda dengan kompetitornya. Implikasinya adalah konsumen akan mengetahui bahwa bank syariah lebih unggul dengan kompetitornya sehingga akan lebih tertarik memilih bank syariah untuk mengambil pembiayaan.

Hasil dari ketiga pengujian ini jika dikaji lebih lanjut maka ada variabel ataupun faktor lain yang berpotensi mendorong mereka untuk lebih memilih bank syariah dalam membantu finansial atau tambahan modal. Qodariyah (2014) menyatakan bahwa strategi bank syariah untuk meningkatkan minat masyarakat sudah beragam, namun upaya yang dilakukan belum maksimal. Upaya lain yang lebih konkret perlu dilakukan, misalnya dengan memahami karakteristik masyarakat lokal lebih mendalam.

Qodariyah (2014) lebih lanjut menjelaskan bahwa masyarakat Madura memiliki keyakinan untuk menghormati dan 'menokohkan' kyai karena dianggap bisa memberikan panutan atau *role model* dari segala hal. Peluang peran kyai untuk penguatan bank syariah di Madura cukup potensial. Hal ini disebabkan adanya anggapan warga Madura bahwa tuntunan, saran, petuah dari kyai merupakan suatu hal yang harus dilakukan. Jika kyai memberikan pemahaman tentang bank syariah kepada masyarakat dan mendorong masyarakat menggunakan layanan bank syariah, maka akan mendorong pula perkembangan *market share* bank syariah khususnya pada wilayah Madura. Hal ini berlaku juga untuk UMKM pada kawasan wisata religi di Madura jika mengikuti saran dari kyai, maka bisa jadi akan tidak enggan lagi memilih bank syariah untuk mengambil pembiayaan.

## V. SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat mengambil pembiayaan bank syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UMKM di sekitar wisata religi di Madura memang belum memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap bank syariah. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat mengambil pembiayaan bank syariah. Sebagian besar responden masih menyakini bahwa pembiayaan di bank syariah sama saja dengan kredit pada bank konvensional. *Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keengganan minat mengambil pembiayaan bank syariah. Implikasi dari penelitian ini yaitu UMKM disekitar wisata religi di Madura masih belum memiliki pemahaman yang baik dan menyeluruh terhadap bank syariah. Hal ini berhubungan dengan keyakinan mereka bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, sehingga motivasi untuk mengambil pembiayaan di bank syariah juga rendah.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi industri perbankan syariah yaitu dapat dijadikan rujukan bahwa kegiatan *marketing* yang dilakukan belum efektif untuk membuat UMKM mau mengambil pembiayaan bank syariah, sehingga perlu memikirkan pendekatan lainnya agar UMKM tidak enggan mengambil pembiayaan. Pihak *regulator* perbankan di Indonesia hendaknya bisa menggandeng pihak lain untuk dapat mengenalkan bank syariah agar lebih dekat dengan masyarakat khususnya UMKM. Implikasi lainnya bagi akademisi yaitu hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah responden sebanyak 90 orang yang masih jauh untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini juga hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga memberikan peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti variabel lokasi, *cost of pricing*, *brand awereness*, faktor sosial (pengaruh kyai), dan lainnya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah kategori subyek penelitian yang tidak terbatas pada UMKM di sekitar wisata religi di Madura.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keengganan menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(1), 64–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/jespb.v5i01.85>
- Amalia, R. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim di kecamatan Bara mengambil pembiayaan*. Skripsi tidak dipublikasikan. Palopo: IAIN Palopo.
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh, S. L., & Hwa, A. M. C. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair.
- Arifin, S. (2017). Digitalisasi pariwisata Madura. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2835>
- Arniati, Arsal, M., Akhmad, A., Asdar, A., & Adiningrat, A. A. (2020). Impression of student knowledge on decisions become a customer of Islamic banks. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1(2), 145–152. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v1i2.4284>
- BPS. (2021). Jumlah dan persentase penduduk miskin di Provinsi Jawa Timur menurut kabupaten/kota, 2017-2021. Diakses dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2021/12/13/2289/jumlah-dan-persentase-penduduk-miskin-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2017-2021.html>
- Devi, A., & Firmansyah, I. (2019). Developing halal travel and halal tourism to promote economic growth: A confirmatory analysis. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 193–214. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1054>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Effasa, A. S., & Ain, F. A. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa bank syariah mandiri kc Sumberrejo-Bojonegoro. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 8(1), 41–53.
- Farida, Zulaikha, & Putro, E. H. (2020). Desentralisasi wisata religi Indonesia melalui city branding wisata kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 223–234. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/2149>
- Fathurrahman, A., & Zulfikar, F. (2020). Empirical determinants of saving in Islamic Banks at Tasikmalaya City. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 58–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jes.v5i2.13303>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25–34. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management. In S. Yagan (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kurniawan, M. Z., & Gitayuda, M. B. S. (2020). Peran inklusi keuangan pada perkembangan UMKM di Madura. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, *Ciastech*, 97–104. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/1852>
- Kusnandar, V. B. (2021). Sebanyak 97% penduduk Jawa Timur beragama Islam pada Juni 2021. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/18/sebanyak-97-penduduk-jawa-timur-beragama-islam-pada-juni-2021>
- Lestari, S., & Mukaromah, H. (2018). Literasi keuangan syariah pengelola koperasi pondok pesantren An-Nawawi Kec. Gebang, Kab. Purworejo. *An-Nawa: Jurnal Hukum Islam*, 1(1), 61-87.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Mujahidin, A. (2017). Factor of public interest to islamic banking services. *International Journal of*

- Development Research*, 07(10), 16318–16322.
- Nitisusatro, M. (2020). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Novita, E., & Aqliyah, H. (2018). Faktor penyebab rendahnya minat UMKM di Kecamatan Pamijahan dalam memilih pembiayaan pada bank syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(1), 132–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i1.294>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Indonesia* (19th ed.). Otoritas Jasa Keuangan. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Oktober-2021.aspx>
- Qodariyah, L. (2014). Membaca peluang kyai dalam upaya penguatan lembaga perbankan syariah di Madura. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.21107/dinar.v1i2.2727>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rahmawati, E. N., Kafid, N., & Wijaya, T. (2017). Analisis faktor penyebab rendahnya minat masyarakat memilih produk pembiayaan pada bank syariah. *Anil Islam*, 10(1), 3–24.
- Rini, H. Z. (2017). Peran perbankan syariah terhadap eksistensi UMKM industri rumah tangga batik laweyan. *Academica: Jurnal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 68–80.
- Rosana, F. C. (2021, January). Tak capai 10 persen, OJK sebut indeks literasi keuangan syariah masih rendah. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1424676/tak-capai-10-persen-ojk-sebut-indeks-literasi-keuangan-syariah-masih-rendah/full&view=ok>
- Sabani, A. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat muslim menabung pada bank syariah di Kota Palopo*. Tesis tidak dipublikasikan. Makassar: UIN Alauddin.
- Setyani, I., Damelia, D., & Puspita, D. W. (2013). Model inklusi keuangan pada UMKM berbasis pedesaan. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 6(2). <https://doi.org/10.15294/jejak.v6i2.3885>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2014). *Statistika induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sujarwo, M., & Sari, A. I. (2015). Perkembangan nasabah dalam menggunakan produk perbankan Syariah Mandiri Tbk. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 102–114.
- Supriyadi, Rahman, A., Fauzan, & Hana, U. A. (2021). Optimalisasi pariwisata syariah dalam upaya peningkatan ekonomi lokal masyarakat Madura. *Greenomika*, 3(2), 56–66.
- Wardani, I. S. (2020). *Persepsi etnis Madura terhadap perbankan syariah*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S. H. (2016). Analisis faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–12.