

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan yang baru dengan menjanjikan superior value dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004:4). Islam mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain dimana keseluruhan proses tersebut berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadits dan semata-mata untuk mendapatkan ridho Allah SWT (Ratnasari, 2012:33).

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat dibuat dengan memahami perilaku konsumen. Strategi pemasaran merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran

seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen akan melakukan evaluasi atas pembelian yang telah dilakukan, dan akan mempengaruhi perilakunya di masa yang akan datang (Assael, 1992: 15).

Engel (1994:4) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Manullang (2002:216) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai kajian tentang satuan pembeli (buying units), dan proses pertukaran (exchange proseses) yang terlibat dalam mencari (acquiring), memakai (consuming) dan menghentikan pemakaian (disposing) barang, jasa dan pengalaman serta ide.

Perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari berbeda-beda, dalam Islam perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.

Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT dengan tidak

memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat (Muflih, 2006:4).

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi barang halal dan haram, pelanggaran terhadap ishrاف (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya, sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168-169:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ
وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

“Yā ayyuhānnāsu kulū mimmā fil-ardhi halālan thayyiban, wā lā tattabi'ū khutuwwātisy-syaitān, innahū lakum 'aduwwun mubīnun, innamā ya'murukum bis-sū'i wāl-fahsyā'i wa an taqūlū 'alāllāhi mā lā ta'lamūna”.

Artinya: “(168.) Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (169.) Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap apa yang tidak kamu ketahui.” (DEPAG, 2012)

Shihab (2009:456-458) menjelaskan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang beriman tetapi untuk seluruh manusia. Hal itu menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Setiap upaya dari siapa pun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik itu kelompok kecil maupun kelompok besar, keluarga, suku, bangsa dan kawasan, dengan merugikan orang lain, itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu semua manusia diajak untuk makan yang halal yang ada di bumi.

Islam memandang lebih luas mengenai kebutuhan pokok manusia seperti sandang, pangan, papan, karena hal itu hanya terkait dengan urusan duniawi saja. As-Syatibi dalam Muflih (2006:66) mengatakan bahwa rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu: 1) Dharuriyat, yang mencakup agama (din), kehidupan (nafs), pendidikan ('aql), keturunan (nasl), dan harta (mal). 2) Hajiyat, merupakan pelengkap yang mengkokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang dharuriyat. 3) Tahsiniyat, merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan dharuriyat dan hajiyat.

Dalam perilaku konsumen terdapat serangkaian proses pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif pilihan konsumen, dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengetahuan konsumen merupakan komponen penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Engel, 1994:31). Ketika konsumen memiliki pengetahuan, konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu mengingat kembali informasi tentang produk dengan lebih baik.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:315) menyatakan pengetahuan konsumen adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan. Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen adalah pengaruh lingkungan, pengaruh individu, dan pengaruh psikologi. Dalam hal ini unsur pengetahuan konsumen termasuk

kedalam pengaruh individu. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:317) membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:317) mendefinisikan pengetahuan produk atau product knowledge sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang memuaskan.

Zeithaml yang dikutip dari Lin dan Lin (2007:121), menyatakan bahwa product knowledge merupakan faktor paling penting konsumen pertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum membeli. Menurut Brucks yang dikutip dari Engel (1995:332), ada dua cara untuk mengukur product knowledge berdasarkan studi sebelumnya, yaitu: (1) Subjective Knowledge (Pengetahuan subjektif): tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang disebut self-assessed knowledge. (2) Objektive Knowledge (Tujuan pengetahuan): tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi produk, maka konsumen mulai menilai dan mengevaluasi sehingga timbul sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap terhadap perilaku tertentu tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, melainkan dapat disimpulkan dari respon evaluatif seseorang terhadap

sikap objek tertentu. Teori tindakan beralasan dari Fishbein dan Ajzen (1980) menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Teori ini secara tidak langsung menyatakan bahwa perilaku pada umumnya mengikuti niat dan tidak akan pernah terjadi tanpa niat. Niat-niat seseorang juga dipengaruhi oleh sikap-sikap terhadap suatu perilaku, seperti apakah ia merasa perilaku itu penting (Pradipta dan Suprpti, 2013:31).

Setelah timbul sikap atas evaluasi terhadap pengetahuan produk, selanjutnya muncul minatnya terhadap produk tersebut. Dengan minat, konsumen dapat membuat keputusan membeli setelah melakukan perbandingan dan penilaian terhadap suatu produk (Fishbein and Ajzein, dalam Lin dan lin, 2007:124). Minat atau keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:322). Semua perilaku tindakan yang dilakukan oleh konsumen berawal dari minat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Minat mampu memotivasi konsumen untuk bertindak melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Peter dan Olson (2000:150) menyatakan bahwa setiap perilaku seseorang ditentukan oleh adanya minat atau keinginan untuk melakukan sesuatu (behavior intention).

Proses pengambilan keputusan konsumen dengan menganalisis hubungan pengetahuan produk (product knowledge) dengan minat membeli produk menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, maupun lembaga keuangan. Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak selaku lembaga yang menyediakan jasa

keuangan bagi nasabahnya, dimana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Bentuk umum dari lembaga keuangan adalah perbankan. Perbankan merupakan lembaga keuangan yang paling mempengaruhi perekonomian di Indonesia.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai pada sejak tahun 1990, setelah diselenggarakannya Lokakarya Bunga Bank oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jawa Barat, sehingga lahirlah bank syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia (Antonio,2001:25). Di tahun selanjutnya bank syariah semakin berkembang pesat dengan munculnya Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha syariah (UUS), BPR Syariah dengan aset yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1.
Perkembangan Kantor dan Aset Perbankan Syariah di Indonesia
Tahun 2008-2013

No	Jenis Bank	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Bank Umum Syariah	5	6	11	11	11	11
	Jumlah Kantor	581	711	1215	1401	1745	1950
2	Unit Usaha Syariah	27	25	23	24	24	23
	Jumlah kantor	241	287	262	336	517	576
3	BPR Syariah	131	139	150	155	158	160
	Jumlah Kantor	202	225	286	364	401	399
4	Jumlah Kantor	1024	1223	1736	2101	2663	2925
5	Aset	51.248	68.215	100.258	148.987	119.717	235.148
	BUS dan USS	49.555	66.090	97.519	145.467	195.018	229.557
	Persentase (%)	96,70	96,89	97,27	97,64	97,65	97,62
	BPRS	1.693	2.124	2.124	3.520	4.699	5.591
	Persentase (%)	3,33	3,11	3,11	2,36	2,35	2,38

Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Sebagai lembaga intermediasi, yaitu sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Industri perbankan syariah berkewajiban untuk menyalurkan kembali dana yang dihimpunnya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Produk-produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh perbankan syariah dalam bentuk pembiayaan adalah 1) pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi berdasarkan bagi hasil; 2) pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan; 3) pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau disewa-belikan; 4) pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan atau al-Qardul hasan (Wibowo, dkk, 2005). Besarnya pembiayaan dari perbankan syariah selama kurun waktu 2008 –2013 cenderung meningkat, yang dialokasikan pada berbagai jenis pembiayaan sebagai terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.2.
Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah dan Unit Syariah
Tahun 2008-2013 (Rp milyar)

Jenis Pembiayaan	Tahun					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Akad Mudharabah	6,205	6,579	8,631	10,299	12,023	13,664
Akad Musyarakah	7,411	10,412	14,624	18,960	27,667	37,921
Akad Murabahah	22,486	26,321	37,508	56,365	84,004	107,484
Akad Salam	0	0	0	0	0	0
Akad Istishna	351	423	347	326	366	428
Akad Tijarah	516	1,305	2,341	3,839	6,912	10,244
Akad Qardh	540	1,829	4,731	12,937	11,499	9,422
Lainnya	0	0	0	0	0	0
Jumlah	38,915	46,886	68,181	102,655	147,505	179,280

Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Tabel di atas terlihat bahwa setiap tahun pembiayaan yang dilaksanakan oleh bank syariah mengalami peningkatan yang positif. Akan tetapi dalam

perkembangan pembiayaan pada bank syariah, akad mudharabah merupakan akad yang memiliki nilai yang kecil dibandingkan murabahah dan musyarakah. Karim (2010:204-205) mengutip pendapat M. Anwar Ibrahim bahwa mudharabah adalah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari pihak lain, dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pemilik usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung. Sehingga pembiayaan mudharabah bank syariah dapat disamakan dengan pembiayaan modal kerja dalam bank umum. Pedoman dalam melakukan kerjasama dengan akad mudharabah juga telah disebutkan dalam Al-Qur'an yaitu:

QS. An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

”Yā-ayyuhal-ladzîna amanū lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭ' ili illā an takūna tijāratan' an tarāḍ'im minkum, wa lā ta'tulū anfusakum, innallāha kāna bikum rahîman”

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (DEPAG, 2012)

Shihab (2009:497-500) menjelaskan maksud dari ayat diatas sebagai berikut:

Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di

antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaknya kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang.

Dalam aplikasinya, akad mudharabah memposisikan nasabah sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan pihak bank sebagai mudharib (pengelola modal). Menurut Sudarsono (2008), dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan yang hasilnya akan dibagikan pada nasabah sesuai nisbah yang telah disepakati saat akad. Apabila terjadi kerugian maka bank sepenuhnya bertanggung jawab atas dana yang tersimpan. Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis: Mudharabah muthalaqah dan mudharabah muqayyadah. Prinsip mudharabah muthalaqah pada bank syariah diaplikasikan pada produk Tabungan Mudharabah dan Deposito Mudharabah. Sedangkan prinsip mudharabah muqayyadah diaplikasikan pada jenis penyaluran dana yang lazim disebut special investment (Antonio, 2001:97). Yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai pembiayaan kredit modal kerja dengan akad mudharabah muqayyadah dari bank syariah.

Mataram sebagai ibu kota dari Provinsi Nusa Tenggara Barat berpotensi menjadi sasaran bank syariah dalam mengembangkan produk perbankan syariah. Industri keuangan syariah di Nusa Tenggara Barat khususnya di Mataram sedang mengalami perkembangan pesat. Selama lima tahun terakhir keseluruhan aset mencapai Rp. 144 triliun. Rata-rata pertumbuhannya mencapai lebih 40 persen (bi.go.id). Penyaluran pembiayaan kepada masyarakat juga meningkat, yaitu

mencapai Rp 1,18 trilyun. Namun masih rendah dari aset pembiayaan bank konvensional di Mataram yang mencapai Rp 23,87 trilyun pada triwulan II 2014.

Tabel 1.3.
Jumlah Pembiayaan Bank Umum dan Bank Syariah Nusa Tenggara Barat
Triwulan II tahun 2014

Kategori Pembiayaan	Bank Syariah (dalam Rp)	Bank Umum (dalam Rp)
Pembiayaan Konsumsi	1,18 trilyun	12,07 trilyun
Pembiayaan Modal Kerja	522 milyar	8,81 trilyun
Pembiayaan Investasi	253 milyar	2,99 trilyun
Jumlah Pembiayaan	1,955 trilyun	23,87 trilyun

Sumber: Bank Indonesia. Kajian Ekonomi Regional Nusa Tenggara Barat
Triwulan II (diolah)

Perbedaan aset pembiayaan Bank Konvensional dan Bank Syariah, menimbulkan tanda tanya besar, dimana Kota Mataram dengan mayoritas jumlah masyarakat muslim yang berkisar 370.257 jiwa atau 87% dari total keseluruhan penduduknya (mataramkota.bps.go.id), masyarakatnya masih lebih banyak yang memilih menggunakan produk pembiayaan perbankan konvensional dibandingkan menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah, karena banyaknya tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah di Mataram. Permasalahan yang muncul antara lain karena rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan perbankan syariah terutama disebabkan oleh dominasi produk pembiayaan perbankan konvensional. Disamping itu struktur pengetahuan dan persepsi masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap bank konvensional, tentu saja tidak mudah untuk

diarahkan ke perbankan yang berazaskan syariat Islam. (BI dan PPKP UNDIP, 2000:2)

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah di Kota Mataram dengan Sikap sebagai Variabel Intervening". Pada penelitian ini akan dilihat sejauh mana Pengetahuan Produk (product knowledge) mempengaruhi minat seseorang menjadi nasabah pembiayaan mudharabah bank syariah melalui sikap sebagai variabel intervening, dalam rangka pengembangan produk pembiayaan bank syariah maupun bank syariah. Sehingga Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik bank syariah, bagi masyarakat dan penelitian selanjutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi sikap menggunakan pembiayaan mudharabah bank syariah di kota Mataram?
2. Apakah sikap mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan mudharabah bank syariah di kota Mataram?
3. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan mudharabah bank syariah di kota Mataram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, penulisan ini dilakukan dengan tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk mempengaruhi sikap menggunakan pembiayaan mudharabah bank syariah di kota Mataram.
2. Untuk mengetahui apakah sikap mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan mudharabah bank syariah di kota Mataram.
3. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan mudharabah bank syariah di kota Mataram.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemikiran baru bagi para objek penelitian serta untuk menggali lebih dalam penelitian ini, khususnya bergerak di bidang ekonomi Islam dan pengelola bank syariah yang beroperasi di wilayah kota Mataram, sehingga dapat memberikan masukan/informasi yang berguna bagi perluasan jaringan di wilayah kota Mataram.

2. Bagi pengembangan ilmu

Dapat dipakai sebagai tambahan ilmu pengetahuan yaitu dengan tujuan langsung pada objek yang bersangkutan, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh serta untuk mengetahui sampai seberapa jauh hubungan antara teori yang diterima dengan prakteknya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan/informasi serta referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

1.5.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini tersusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan tentang teori dan konsep yang relevan dan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis masalah pada bab satu. Landasan teori penelitian digali dari sumber ilmiah yang berdasarkan atas hasil penelitian serta keterangan-keterangan dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Teori dalam bab ini merupakan dasar dalam menganalisis dan menyelesaikan masalah secara aplikatif dan obyektif. Pada bab ini juga dipaparkan tentang penelitian sebelumnya, model analisis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, data penelitian, analisa hasil penelitian, interpretasi dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang diperlukan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

