

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mendengar istilah bank sudah menjadi hal yang umum bagi kita, terlebih bagi mereka yang tinggal di kota. Bahkan di desa, istilah bank tidak lagi terasa asing atau aneh. Saat orang mendengar kata bank, biasanya mereka senantiasa memikirkan uang, sehingga sering kali dianggap bahwa segala hal yang berkaitan dengan bank pasti berhubungan dengan uang¹. Bank adalah entitas keuangan yang menyediakan sejumlah layanan termasuk pinjaman, peredaran mata uang, pengawasan mata uang, penitipan aset, keuangan perusahaan, dan layanan lainnya. Berlandaskan Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 Pasal 1 tentang Pokok-Pokok Perbankan, bank adalah badan usaha utamanya adalah pemberian kredit dan penyediaan layanan untuk transfer uang dan transaksi pembayaran.²

Sederhananya, bank adalah organisasi komersial yang diakui secara hukum yang bekerja dalam bidang jasa keuangan. Bank memiliki kapasitas untuk secara langsung mengumpulkan uang dari masyarakat umum dan kemudian mengalokasikan uang ini kembali ke masyarakat melalui sistem kredit. Sebab kemampuan bank untuk secara langsung mengambil uang tunai dari masyarakat, maka perlu untuk menetapkan langkah-langkah

¹ Nurul Ichsan Hasan, MA, *Pengantar Perbankan*, Cetakan 1 (Ciputat: Referensi (Gaung Persada Press Group), 2014).

² Thamrin Abdullah, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

khusus untuk memverifikasi bahwa operasi bank secara konsisten mematuhi aturan dan peraturan yang mengatur penyedia layanan keuangan³.

Perbankan memainkan kontribusi yang amat vital dalam perekonomian suatu negara sebagai lembaga keuangan yang memfasilitasi transaksi antara orang atau organisasi yang memiliki kelebihan dana dengan yang memerlukan dana. Selain memenuhi kebutuhan finansial dan memperlancar sistem pembayaran untuk semua sektor ekonomi, bank juga terlibat dalam penyaluran pinjaman. Bank, sebagai lembaga keuangan yang berorientasi bisnis, terlibat dalam berbagai macam transaksi. Sistem perbankan Indonesia dicirikan sebagai sistem perbankan ganda, yang bermakna memuat dua sistem paralel: sistem konvensional dan sistem syariah, yang keduanya berjalan bersamaan. Kedua sistem ini diatur oleh sejumlah undang-undang dan peraturan yang relevan. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memaparkan bahwa Bank yang menjalankan aktivitas usahanya secara tradisional disebut bank konvensional. Bank ini bisa digolongkan sebagai bank perkreditan rakyat atau bank umum konvensional.⁴

Bank Islam adalah entitas keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam (syariah) dalam operasinya. Sejumlah bank ini tidak menggunakan sistem bunga dalam operasinya sebab menurut keyakinan Islam, bunga adalah sejenis riba. Sejumlah bank Islam menggunakan sistem

³ Nahdhah, *Buku Ajar Hukum Perbankan*, Cetakan Pertama (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin, 2022).

⁴ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Hukum Perbankan*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2016).

alternatif yang mematuhi standar syariah Islam untuk melakukan transaksi keuangan⁵. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memaparkan bahwa Lembaga keuangan yang beroperasi berlandaskan prinsip-prinsip hukum Islam atau syariah saat menjalankan bisnisnya dikenal sebagai bank Islam. Sejumlah prinsip itu yang memuat keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), dan universalisme (*alamiyah*), diatur oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Fatwa ini mengecualikan segala sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (perjudian), *riba* (bunga), dan *zalim* (ketidakadilan).⁶ Bank Islam, yang biasa disebut bank syariah, adalah entitas keuangan yang berfungsi tanpa bergantung pada transaksi berbasis bunga. Bank ini merumuskan barang dan praktik bisnisnya berlandaskan ajaran dan pelajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang beroperasi selaras dengan hukum Islam dan yang mana pembiayaan dan layanan lainnya yang berkaitan dengan peredaran uang dan transaksi pembayaran merupakan bisnis utamanya. Prinsip-prinsip hukum Islam menjadi landasan dari operasi sejumlah bank ini.⁷

Pertumbuhan dan perkembangan yang konsisten dialami oleh perbankan syariah di Indonesia dari tahun ke tahun, tetapi masih kurang

⁵ Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021).

⁶ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, Cetakan Pertama (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

⁷ Zulkifli Rusby, *Manajemen Bank Syariah* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017).

menarik bagi masyarakat umum, meskipun Indonesia memiliki sebagian besar penduduk beragama Islam. Hal ini terlihat dari statistik yang diberikan di bawah ini⁸:

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Berlandaskan Agama (2023)

Agama	Jumlah/Total	Persentase
Islam	244.410.757	87,10%
Kristen	20.806.470	7,40%
Katolik	8.596.545	3,10%
Hindu	4.728.954	1,70%
Budha	2.007.638	0,70%
Konghuchu	76.019	0,03%
Kepercayaan Lain	99.045	0,04%
Total	280.739.853	100%

Sumber: Monavia Ayu, Data Primer, 2023

Data statistik yang diberikan memaparkan bahwa Indonesia sebagian besar dihuni oleh umat Islam, tetapi, hanya sebagian kecil orang Indonesia yang menggunakan bank syariah. Pertumbuhan jumlah nasabah bank syariah terlihat dari data yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Per Mei 2023, jumlah total nasabah sudah meningkat menjadi 18,7 juta, memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan dari angka awal 12 juta menjadi 13 juta nasabah pada tahun 2021⁹. Tetapi, penting untuk dicatat

⁸ Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2023," *dataindonesia.id*, 3 Juni 2024, <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2023>.

⁹ Alifian Asmaaysi, "Total Nasabah BSI (BRIS) Tembus 18,7 Juta per Mei 2023, Target 40 Juta pada 2025," *Bisnis.com*, 7 Juni 2023, <https://finansial.bisnis.com/read/20230706/231/1672483/total-nasabah-bsi-bris-tembus-187-juta-per-mei-2023-target-40-juta-pada-2025>.

bahwa statistik ini tidak bisa dibandingkan dengan jumlah nasabah bank konvensional pada tahun 2020, yang berjumlah 76.122.714 rekening¹⁰.

Di lain sisi, peningkatan aset dan pendapatan kedua bank ini memberikan bukti lebih lanjut. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sudah melaporkan bahwa bank syariah mengalami pertumbuhan laba tahun ke tahun sebesar 18,35% pada Juli 2023, mencapai Rp 534,2 triliun dalam bentuk aset. Sebagai perbandingan, bank umum konvensional mengalami pertumbuhan 7,3% tahun ke tahun, mencapai Rp 863,71 triliun aset pada bulan yang sama. Meskipun Bank Umum Syariah sudah memperlihatkan pertumbuhan kinerja aset yang lebih kuat, Bank Umum Konvensional masih mempertahankan keunggulan dalam hal laba, meskipun tingkat pertumbuhannya relatif sama¹¹.

Kurangnya pemahaman di kalangan umat Islam di Indonesia tentang perbankan syariah merupakan hambatan yang signifikan. di Indonesia sebagai negara yang mana sebagian besar penduduknya menganut agama islam, ada kesalahpahaman umum yang menyamakan sistem berbasis bunga yang dipakai oleh sejumlah bank konvensional dengan skema bagi hasil yang diimplementasikan oleh sejumlah bank syariah. Sehubungan dengan hal itu, masyarakat sering memilih layanan perbankan tradisional yang

¹⁰ Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo, dan Siti Ainul Mukharomah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6, no. 2 (27 Oktober 2021): 343, <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>.

¹¹ Nurtiandriyani Simamora, "Adu Kencang Pertumbuhan Kinerja Bank Konvensional dan Bank Syariah, Siapa Jawaranya?," *Kontan.co.id*, 11 Agustus 2023, <https://amp.kontan.co.id/news/adu-kencang-pertumbuhan-kinerja-bank-konvensional-dan-bank-syariah-siapa-jawaranya>.

dianggap lebih memiliki keahlian di bidang perbankan, meskipun pada kenyataannya layanan itu berpotensi menimbulkan dampak buruk bagi penggunaanya, baik di dunia ataupun di akhirat¹². Di lain sisi, sejumlah bank Islam juga memiliki tantangan dalam pendekatan pemasaran mereka. Hal ini menyebabkan penurunan permintaan untuk layanan perbankan syariah. Lembaga keuangan syariah harus meningkatkan strategi pemasaran mereka dan secara konsisten melakukan analisis pasar untuk memenuhi permintaan konsumen¹³.

Pemasaran sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen pada suatu produk atau layanan. Pemasaran adalah prosedur sosiologis dan administratif di mana orang dan kolektif memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menghasilkan dan memperdagangkan barang, jasa, dan nilai satu sama lain. Pemasaran sekarang memuat lebih dari sekadar pengiriman barang atau jasa pada konsumen. Hal ini juga melibatkan tugas penting untuk memastikan bahwa penawaran ini secara konstan memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menuai manfaat dari pembelian berulang¹⁴. Pemasaran saat ini memuat lebih dari sekadar distribusi barang atau jasa pada konsumen. Hal ini juga melibatkan memastikan bahwa penawaran ini

¹² Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, Cetakan Pertama (Ciputat: Referensi (Gaung Persada Press Group), 2014).

¹³ Riska Aulia Putri dan Hasbullah, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* Vol. 4, No. 1 (Februari 2023).

¹⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017).

memberikan kebahagiaan pada pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk memikat calon konsumen dengan menawarkan nilai yang luar biasa, menetapkan strategi harga yang menarik, mendistribusikan barang secara efisien, mengiklankan barang dengan sukses, dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan¹⁵.

Secara umum, bauran pemasaran memuat sejumlah faktor pemasaran yang bisa dikelola oleh organisasi untuk mendapatkan pangsa pasar khusus dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran memuat komponen-komponen dasar pemasaran baik untuk barang berwujud ataupun tidak berwujud¹⁶. Memanfaatkan bauran pemasaran yang sesuai dan efisien bisa membantu menarik perhatian nasabah dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan Bank Syariah. Bauran pemasaran memuat kebijakan produk (*product*), penetapan harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Sehubungan dengan hal itu, bauran pemasaran ini memiliki kapasitas untuk mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih untuk menjadi nasabah Bank Syariah¹⁷.

Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah elemen promosi. Promosi adalah metode komunikasi yang dipakai dalam rencana pemasaran. Komunikasi pemasaran memuat aktivitas yang bermaksud

¹⁵ Satriadi dkk., *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021).

¹⁶ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2018).

¹⁷ Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari 2021).

untuk mendistribusikan informasi, membentuk persepsi, dan memperkuat kesadaran di dalam pasar sasaran tentang perusahaan dan barangnya, dengan maksud untuk mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas merek¹⁸. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga bisa diprakarsai oleh pelanggan yang sudah menggunakan barang atau jasa perusahaan, biasanya dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut. Word of mouth adalah metode komunikasi informal saat orang atau kelompok berbagi pendapat atau penilaian mereka pada suatu produk atau jasa secara lisan, dengan maksud untuk menyampaikan informasi secara individual. Metode ini memiliki pengaruh yang signifikan pada pilihan konsumen tentang pemakaian produk atau jasa, dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan¹⁹. Komunikasi ini dianggap sebagai sumber yang lebih bisa diandalkan atau dipercaya daripada informasi yang bersifat tidak langsung. Hal ini sebab komunikasi *word of mouth* disampaikan secara langsung dan pribadi pada konsumen lainnya. Dalam proses menyampaikan pesan atau informasi, ada penambahan pikiran, pendapat, dan perasaan dari pengirim pada penerima pesan atau informasi²⁰. *Word of mouth* tidak hanya terjadi di kehidupan masyarakat secara langsung, tetapi juga menyebar di media sosial internet.

¹⁸ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022).

¹⁹ Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, dan You She Melly A. D., "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah," *Forum Ekonomi*, 2021.

²⁰ Mahrinasari, *Komunikasi Getok Tular Elektronik (Electronic Word of Mouth Communication) Anteseden dan Koneskuen* (Bandar Lampung: Aura, 2018).

Prevalensi kontak sosial online adalah karakteristik yang menentukan dari masyarakat informasi. Individu yang sebelumnya terbiasa dengan keterlibatan sosial secara langsung sekarang bisa terlibat dengan orang lain melalui *platform* media sosial online²¹. Media sosial merujuk pada sebuah *platform* berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk secara aktif terlibat, mendistribusikan, dan menghasilkan berbagai macam bentuk materi, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Saat ini, ada beragam *platform* media sosial, termasuk *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Google Maps*, yang dipakai untuk mencari hiburan dan informasi terkini yang signifikan. Banyak juga masyarakat yang memanfaatkan aplikasi itu untuk berbagi pengalaman hidup. Demikian juga mereka saling berbagi pengalaman perihal pemakaian produk suatu bank²².

Gambar 1. 1 Instagram Resmi BSI



Sumber: Halaman Resmi Instagram BSI, 2024

²¹ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016).

²² Faidah Yusuf dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera," *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (April 2023).

Gambar 1. 2 Ulasan Google Maps BSI



Sumber: *Google Maps*, 2024

Gambar 1. 3 Twitter Resmi BSI



Sumber: Halaman Resmi *Twitter* BSI, 2024

Gambar 1. 4 Facebook Resmi BSI



Sumber: Halaman Resmi Facebook BSI, 2024

Penelitian Roh Hayati sebelumnya menguji dampak word of mouth, bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kepatuhan syariah pada minat menabung masyarakat di bank syariah, dengan religiusitas sebagai faktor moderasi. Penelitian itu menemukan bahwa word of mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dan pengaruh ini bisa dimoderasi oleh religiusitas²³.

Temuan studi Khotimah²⁴ memperlihatkan bahwa agama memiliki dampak yang baik dan substansial pada minat konsumen untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Berlandaskan penelitian itu, yang memperlihatkan

²³ Roh Hayati, “Pengaruh Word of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobongan),” *IAIN Salatiga*, 2020.

²⁴ Khotimah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas Kader Muhammadiyah Terhadap Preferensinya Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kader Muhammadiyah di Kauman Kota Yogyakarta), UMY, 2017.

bahwa religiusitas memiliki dampak yang substansial dan sudah terbukti secara empiris berfungsi sebagai faktor moderasi, penulis menyarankan bahwa tingkat religiusitas mereka sendiri bisa berfungsi sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan pengaruh word of mouth, ulasan media sosial, kualitas produk, harga, dan lokasi pada keputusan individu untuk memanfaatkan produk bank syariah.

Peneliti menambahkan variabel *social media review* dimana pada zaman sekarang yang semuanya serba *digital* dan maraknya pengguna *platform* internet sudah menjadi kebiasaan sehari-hari sebelum melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk masyarakat cenderung membaca sejumlah informasi di media sosial. Sehingga menarik untuk diteliti apakah masyarakat tergerak menggunakan produk bank syariah dari *word of mouth* ataupun *social media review* jika dimoderasi oleh religiusitas. Sehingga peneliti menjalankan penelitian dengan judul **“DETERMINAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang dipaparkan di atas, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah masalah berikut:

1. Masyarakat lebih percaya dengan *word of mouth* (WOM)
2. Masyarakat zaman sekarang banyak membaca *review* di sosial media terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk

3. Masyarakat muslim Indonesia lebih banyak menggunakan bank konvensional
4. Pemahaman masyarakat yang kurang perihal produk bank syariah
5. Persepsi masyarakat perihal biaya administrasi bank syariah sama dengan bank konvensional
6. Masyarakat melihat ketersediaan dan kemudahan akses lokasi suatu bank syariah

C. Batasan Masalah

Harus ada batasan masalah untuk penelitian ini agar lebih fokus dan tetap pada topik pembahasan yang ada. Penulis membatasi masalah ini pada pengaruh variabel *Word of Mouth* (WOM), *social media review*, *product*, *price* dan *place* pada keputusan menggunakan produk bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dan identifikasi masalah, ada beberapa yang menjadi pokok penelitian. Ada juga permasalahan yang timbul ialah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
2. Apakah *social media review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?

3. Apakah produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
4. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
5. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
6. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menggunakan produk bank syariah?
7. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *word of mouth* pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
8. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *social media review* pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
9. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh produk (*product*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
10. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh harga (*price*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?
11. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh distribusi (*place*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas, peneliti berharap bisa mencapai serangkaian tujuan berikut dalam studi ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media review* pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas pada keputusan menggunakan produk bank syariah
7. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan *word of mouth* pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.
8. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan *social media review* pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.

9. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan produk (*product*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.

10. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan harga (*price*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.

Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dalam memoderasi hubungan tempat (*place*) pada keputusan menggunakan produk Bank Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Sejumlah manfaat berikut diharapkan bisa diberikan dan dihasilkan oleh penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Pengetahuan serta wawasan perihal determinan keputusan menggunakan produk bank syariah akan diberikan oleh penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa menambah wawasan peneliti perihal topik yang diambil dan menambah pengalaman saat menjalankan penelitian.

2.2 Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Temuan penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam penambahan ilmu pengetahuan berupa karya ilmiah, terlebih

Ekonomi Syariah serta bisa dijadikan bahan bacaan dan referensi bagi mahasiswa lain.

2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian bisa dijadikan referensi, bahan rujukan, dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk menjalankan penelitian agar bisa mengembangkan sejumlah teori yang sudah ada.

G. Sistematika Pembahasan

Gambaran pembahasan dari keseluruhan isi penelitian ini bisa dijelaskan dengan sistematika berikut ini:

1. Bab I Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang mengungkapkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Kajian Pustaka

Merupakan bab kajian pustaka yang memaparkan penelitian terdahulu serta sejumlah teori yang melandasi penelitian ini atau yang biasa disebut landasan teori.

3. Bab III Metode Penelitian

Merupakan bab yang memaparkan perihal komponen penelitian antara lain jenis penelitian yang dipakai, subjek, objek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Merupakan bab yang memaparkan pencapaian hasil penelitian dan pembahasannya yang dilengkapi dengan tabel hasil analisis data.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab yang memaparkan perihal penafsiran atau kesimpulan hasil analisis penelitian kemudian memberikan saran.