

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah memang sudah tidak diragukan lagi. Salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Kehadiran BMT memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional. Mengingat tujuan dari pembangunan ekonomi nasional adalah memberikan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Bukan pertumbuhan ekonomi yang hanya dapat dirasakan segelintir orang saja sementara yang lain merasa kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasarnya. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan kontribusi pemerintah dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Persoalan yang sering dihadapi UMKM terletak pada keterbatasan akses terhadap kredit perbankan. Dalam kondisi seperti ini, BMT menemukan momentum yang tepat untuk menjawab persoalan tersebut. BMT merangkul masyarakat menengah kebawah dan para pelaku UMKM untuk memperoleh dana dan mengembangkan usahanya melalui modal yang berasal dari BMT.

BMT sebagaimana lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas riba (*interest*). Meskipun menerapkan sistem bebas riba, namun dalam praktiknya BMT tidak dapat terlepas dari tujuan setiap perusahaan yaitu profit. Tidak ada larangan terhadap lembaga-lembaga komersial, salah satunya perbankan syariah.

Bukti-bukti historis menyebutkan bahwa al Qur'an dan hadits tidak melarang perkembangan lembaga-lembaga komersial dan perdagangan.<sup>1</sup> Sebagai lembaga komersil yang berorientasi pada profit, BMT terus berupaya meningkatkan profit melalui berbagai macam cara. Salah satunya melalui segmentasi pasar. Segmentasi pasar menjadi salah satu pilihan, mengingat setiap perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, dan beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang dapat dilayaninya dengan efektif.<sup>2</sup>

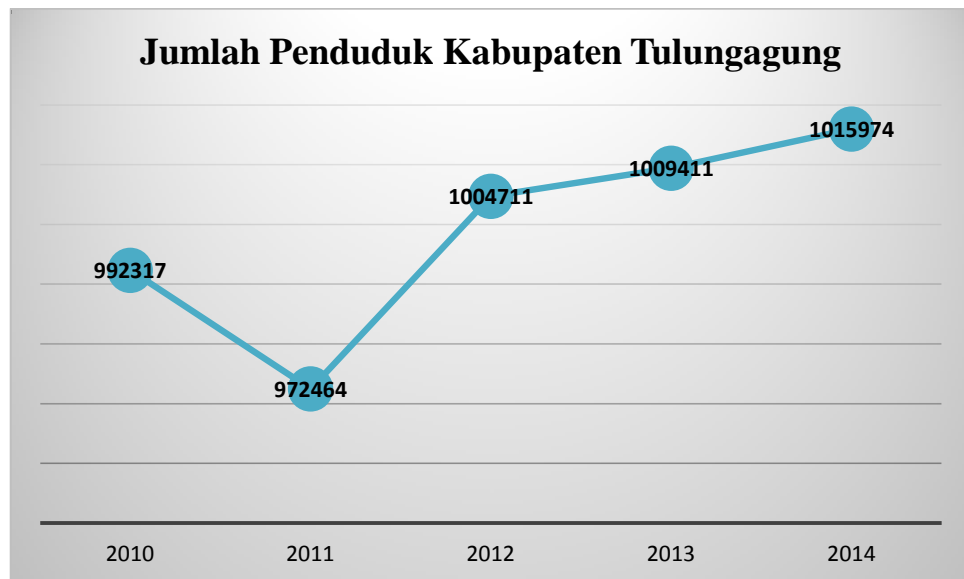
Dalam melakukan segmentasi pasar, beberapa peneliti telah mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, seperti demografis, psikografis, dan geografis. Melalui segmentasi demografis yang membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.<sup>3</sup> Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, penduduk Kabupaten Tulungagung menurut hasil sensus penduduk akhir tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,65% dibanding akhir tahun 2013, yaitu dari 1.009.411 jiwa menjadi 1.015.974 jiwa di tahun 2014, yang terbagi atas laki-laki 495.083 jiwa dan perempuan 520.891 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata 962 jiwa/km<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 220

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 227

<sup>3</sup>*Ibid.*, hal. 233

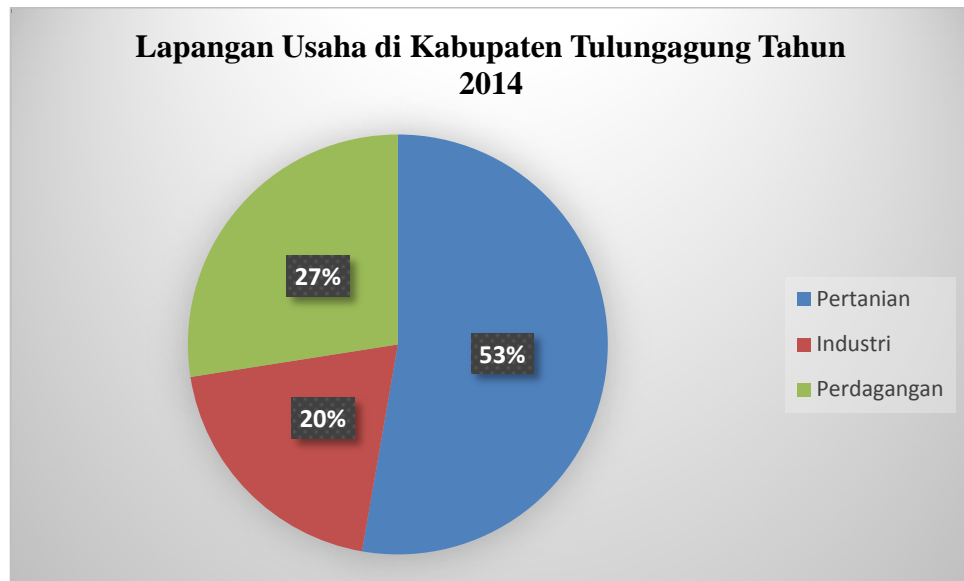
**Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kabupaten Tulungagung**

Dengan laju pertumbuhan penduduk yang meningkat dari tahun ketahun ekspektasinya Kabupaten Tulungagung dapat menjadi target pemasaran yang efektif dan efisien bagi BMT. Apabila ditinjau dari penghasilan rumah tangga, sebagian besar penduduk di kabupaten Tulungagung berasal dari sektor pertanian, perdagangan, industri pengolahan, jasa-jasa, juga sektor penggalian dan pertambangan.<sup>4</sup> Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten tulungagung presentase jumlah tenaga kerja berdasarkan lapangan usaha adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

**Grafik 1.2 Lapangan Usaha di Kabupaten Tulungagung**

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Tulugagung, *Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2015*, (Tulungagung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, 2015)., hal. 74-75

<sup>5</sup> [www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id)



Berdasarkan data di atas, menunjukkan mayoritas penduduk di Kabupaten Tulungagung bekerja di sektor pertanian. Apabila dikembalikan pada peran BMT dalam perekonomian maka sektor tersebut merupakan sasaran yang tepat bagi BMT untuk memasarkan produknya terutama produk Pembiayaan Murabahah. Dimana pembayaran Pembiayaan Murabahah dilakukan dalam jatuh tempo sesuai kesepakatan.

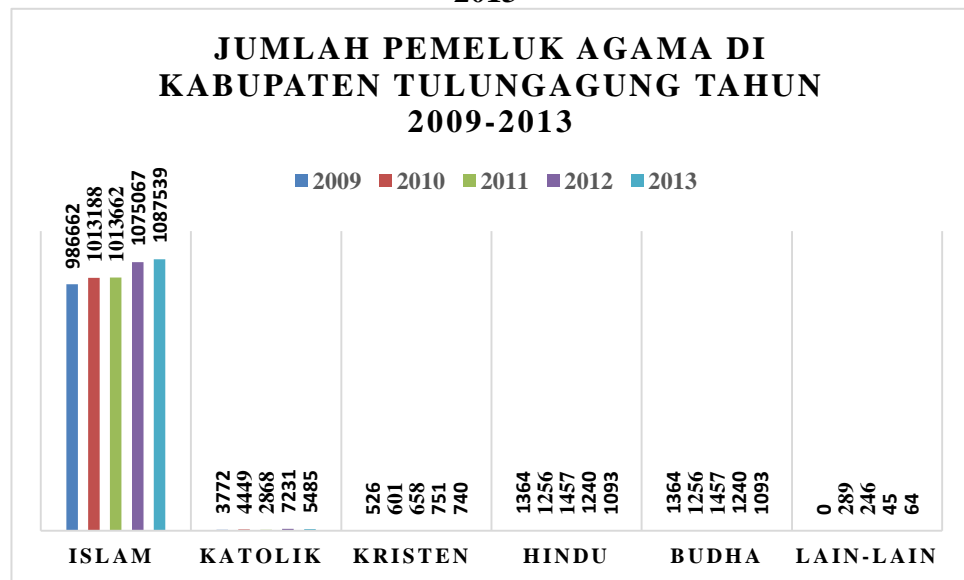
Kemudian segmentasi psikografis, dalam segmentasi psikografis terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.<sup>6</sup> Dalam Segmentasi psikografis ini, pihak BMT dapat memasarkan produknya kepada masyarakat kalangan menengah kebawah atau pelaku UMKM. Selain itu, mengingat BMT merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah, maka segmentasi psikografis ini dapat diarahkan pada tingkat religiusitas nasabah. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Kantor Departemen Agama

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 241

kabupaten Tulungagung mayoritas agama yang dipeluk penduduk di kabupaten Tulungagung adalah Islam (98,36 %), diikuti Kristen (1,10%), Katolik (0,38%), Budha (0,07%), dan Hindu (0,07%). Pada tahun 2014 ada peningkatan jumlah jamaah haji sebesar 15,60% yaitu dari 737 orang tahun 2013 menjadi 852 orang pada tahun 2014.<sup>7</sup>

**Grafik 1.3 Pemeluk Agama di Kabupaten Tulungagung Tahun 2009-2013**



Kondisi yang demikian dapat menjadi peluang besar bagi BMT maupun Lembaga Keuangan Syariah lainnya untuk memperkenalkan produk produk yang sesuai dengan prinsip Syariah. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam diharapkan dapat menjadikan BMT sebagai pilihan untuk bekerjasama dalam melakukan bisnis halal dan terbebas dari praktik riba yang diharamkan.

<sup>7</sup> Badan Pusat Statistik Tulugagung, *Kabupaten Tulungagung...*, hal. 130

Selain itu, segmentasi pasar yang ketiga dapat dilihat dari kondisi geografis, dalam segmentasi geografis memerlukan pembagian menjadi berbagai unit geografis, seperti Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.<sup>8</sup> Berdasarkan Data Statistik, Kabupaten Tulungagung terletak pada posisi 111° 43' sampai dengan 112° 07' Bujur Timur dan 7° 51' sampai dengan 8° 18' Lintang Selatan. Luas Wilayah Tulungagung yang mencapai 1.055,65 km<sup>2</sup> habis terbagi menjadi 19 Kecamatan dan 271 Desa/ kelurahan. Seperti dalam table di bawah ini:<sup>9</sup>

**Tabel 1.1 Luas wilayah Kabupaten Tulungagung**

Kecamatan	Luas Wilayah Area (Km <sup>2</sup> )				
	2010	2011	2012	2013	2014
Besuki	82.16	82.16	82.16	82.16	82.16
Bandung	41.96	41.96	41.96	41.96	41.96
Pakel	36.06	36.06	36.06	36.06	36.06
Campurdarat	39.56	39.56	39.56	39.56	39.56
Tanggunggunung	117.73	117.73	117.73	117.73	117.73
Kalidawir	97.81	97.81	97.81	97.81	97.81
Pucanglaban	82.94	82.94	82.94	82.94	82.94
Rejotangan	66.49	66.49	66.49	66.49	66.49
Ngunut	37.70	37.70	37.70	37.70	37.70
Sumbergempol	39.28	39.28	39.28	39.28	39.28
Boyolangu	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44
Tulungagung	13.67	13.67	13.67	13.67	13.67
Kedungwaru	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74
Ngantru	37.03	37.03	37.03	37.03	37.03
Karangrejo	35.54	35.54	35.54	35.54	35.54
Kauman	30.84	30.84	30.84	30.84	30.84
Gondang	44.02	44.02	44.02	44.02	44.02
Pagerwojo	88.22	88.22	88.22	88.22	88.22
Sendang	96.46	96.46	96.46	96.46	96.46
<b>Jumlah</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 234

<sup>9</sup> [www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id)

Wilayah Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran, yaitu dataran tinggi, sedang, dan rendah. Dataran rendah merupakan daerah dengan ketinggian dibawah 500 meter dari permukaan laut, ini meliputi semua kecamatan namun tidak untuk Kecamatan Pagerwojo dan sendang hanya 4 desa. Dataran sedang mempunyai ketinggian antara 500-700 meter dari permukaan laut, daerah ini meliputi Kecamatan Pagerwojo 6 desa dan Kecamatan sendang 5 desa. Dan dataran Tinggi di atas 700 meter dari permukaan laut yaitu kecamatan Pagerwojo 1 desa dan Kecamatan Sendang 2 desa.<sup>10</sup> Seperti dalam table di bawah ini:<sup>11</sup>

**Tabel 1.2 Kondisi Geografis Kabupaten Tulungagung**

Kecamatan	Ketinggian dari Permukaan Laut (Jml Desa/Kel.) (m)			Jumlah Desa
	-500	500-700	700+	
Besuki	10	-	-	10
Bandung	18	-	-	18
Pakel	19	-	-	19
Campurdarat	9	-	-	9
Tanggunggunung	7	-	-	7
Kalidawir	17	-	-	17
Pucanglaban	9	-	-	9
Rejotangan	16	-	-	16
Ngunut	18	-	-	18
Sumbergempol	17	-	-	17
Boyolangu	17	-	-	17
Tulungagung	14	-	-	14
Kedungwaru	19	-	-	19
Ngantru	13	-	-	13
Karangrejo	13	-	-	13
Kauman	13	-	-	13
Gondang	20	-	-	20

<sup>10</sup>Badan Pusat Statistik Tulugagung, *Kabupaten Tulungagung*....,hal. 3-4

<sup>11</sup> [www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id)

Pagerwojo	4	6	1	11
Sendang	4	5	2	11
<b>Jumlah</b>	<b>257</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>271</b>

Sumber : BPS Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan kondisi geografis Kabupaten Tulungagung tersebut maka pihak BMT dapat menentukan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam melakukan persetujuan pembiayaan yang disesuaikan dengan kondisi geografis Kabupaten Tulungagung.

Melalui penelitian terhadap kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah ekspektasinya dapat meningkatkan profitabilitas BMT melalui penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pemilihan produk merupakan tindakan nasabah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan keputusan ini dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Termasuk di dalamnya, dalam pemilihan produk pembiayaan tentu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Misalnya dalam memilih produk mudharabah, musyarakah atau jual beli Murabahah, Salam, dan Ishtisna'.

Dengan pertimbangan bahwa nasabah akan memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya. Pihak BMT tidak serta merta menentukan produk yang tepat untuk nasabah tanpa mengetahui latar belakang nasabah melakukan pembiayaan. Karena hal ini berkaitan dengan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajibannya melaksanakan pembayaran dari setiap



pembiayaan yang diberikan oleh pihak BMT. Pihak BMT harus melakukan analisis mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan kepada nasabah agar nantinya produk pembiayaan tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah serta adanya keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan mampu dikembalikan dengan baik oleh nasabah. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan agar dapat menentukan pembiayaan yang tepat sasaran.

Dalam penelitian ini dipilih BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung yang merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang terus berupaya menunjukkan eksistensinya di Kabupaten Tulungagung. Dari sini, peneliti bermaksud ingin menganalisis apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Adapun dalam penelitian ini fokus pada nasabah pembiayaan yang berjumlah 951 pada tahun 2015.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diteliti lebih lanjut bagaimana **“Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.”**

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

#### a. Wilayah Kajian Penelitian

Wilayah Kajian Penelitian dalam skripsi ini adalah kondisi nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung khususnya tentang pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.

#### b. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode angket.

#### c. Jenis masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

### 2. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan

produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.

- b. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Istiqomah Karangrejo yang merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah di Kabupaten Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015?
2. Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015?
3. Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015?
4. Apakah pengaruh secara bersama-sama persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
4. Untuk menguji persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variable (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.<sup>12</sup> Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal 46

1. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.  
**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.
2. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi psikografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.  
**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi psikografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung.
3. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.  
**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.
4. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

**Ha** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- Jika Probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  
Jika Probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Ekonomi Islam dan lebih khusus lagi terkait dengan Perbankan Syariah.

### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai perluasan penelitian terkait dengan pengaruh kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, berguna untuk pertimbangan atau referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung dan atau pihak lain yang membutuhkan.

### 3. Untuk masyarakat secara umum, sebagai informasi dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung sehingga dapat

meningkatkan eksistensi BMT sebagai lembaga intermediasi keuangan syariah.

#### 4. Untuk Penelitian yang akan Datang

Dan untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan eksistensi BMT Istiqomah sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya.

### **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis mengemukakan pengertian yang ada dalam judul skripsi di atas. Adapun istilah-istilah yang dikemukakan dalam judul adalah sebagai berikut:

#### 1. Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.<sup>13</sup>

#### 2. Psikografis.

Dalam segmentasi psikografis, terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai.<sup>14</sup>

#### 3. Geografis

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 233

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 241

Dalam segmentasi geografis memerlukan pembagian menjadi berbagai unit geografis, seperti Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.<sup>15</sup>

#### 4. Produk Pembiayaan

##### a. *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.<sup>16</sup>

##### b. *Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA)

*Ba'i Bitsaman Ajil* menurut Direktorat Pembiayaan Syariah adalah transaksi jual beli barang melalui pembayaran dengan sistem cicilan atau angsuran kredit, dengan lama angsuran atau tenor sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.<sup>17</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

**BAB I**           Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 234

<sup>16</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal.184

<sup>17</sup> Direktorat Pembiayaan Syariah, *Tanya Jawab Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara)*, (Jakarta: DPS Kementerian Keuangan RI, 2011), hal. 76.



- BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, yang terdiri dari diskripsi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
- BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
- BAB IV Pembahasan hasil penelitian. Terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.
- BAB V Pembahasan, yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.
- BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

