

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.
2. Menggunakan analisis statistik deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik asosiatif hubungan kausal.

[illegible]

1. Menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana
2. Menggunakan analisis statistik deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik asosiatif hubungan kausal.

¹³ Tri Handayani, 2010, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Resiko Belanja Online di Surabaya*.

[illegible]

Lintang dengan penelitian ini adalah adanya variabel ke-
ditujukan pada pelanggan dan menggunakan jenis penel-
Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang

1. Obyek penelitian tidak di lembaga islam
perusahaan umum
2. Penelitian ini menggunakan jenis analisis
berganda, sedangkan penelitian saya meng-
linier sederhana.

B. Kerangka Teori

1. Kepercayaan Pelanggan

- Lintang dengan penelitian ini adalah adanya variabel ke-
ditujukan pada pelanggan dan menggunakan jenis penel-
Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang
1. Obyek penelitian tidak di lembaga islam
perusahaan umum
 2. Penelitian ini menggunakan jenis analisis
berganda, sedangkan penelitian saya meng-
linier sederhana.
- ## B. Kerangka Teori
- ### 1. Kepercayaan Pelanggan

Lintang dengan penelitian ini adalah adanya variabel ke-
ditujukan pada pelanggan dan menggunakan jenis penel-
Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang

1. Obyek penelitian tidak di lembaga islam
perusahaan umum
2. Penelitian ini menggunakan jenis analisis
berganda, sedangkan penelitian saya meng-
linier sederhana.

B. Kerangka Teori

1. Kepercayaan Pelanggan

Lintang dengan penelitian ini adalah adanya variabel ke-
ditujukan pada pelanggan dan menggunakan jenis penel-
Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang

1. Obyek penelitian tidak di lembaga islam
perusahaan umum
2. Penelitian ini menggunakan jenis analisis
berganda, sedangkan penelitian saya meng-
linier sederhana.

B. Kerangka Teori

1. Kepercayaan Pelanggan

Lintang dengan penelitian ini adalah adanya variabel ke-
ditujukan pada pelanggan dan menggunakan jenis penel-
Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang

1. Obyek penelitian tidak di lembaga islam
perusahaan umum
2. Penelitian ini menggunakan jenis analisis
berganda, sedangkan penelitian saya meng-
linier sederhana.

B. Kerangka Teori

- 1. Kepercayaan Pelanggan**

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

¹⁵Moorman , Christine , Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 81-101.

[illegible]

1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

¹⁹Dwyer. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationship*. Journal of Marketing

[illegible]

4. Loyalitas

5. Keterbukaan

Kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Anderson juga berpendapat Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri²¹.

²¹Anderson, James C. Dan James A. Narus, 1990, *Model of Distributor Firm and Manufaktur Firm Working Partnership*, Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp. 42-58

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaatnya, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan diantaranya²³:

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan

²³ John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312

atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua yang disebut kepercayaan atribut-manfaat.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

Kepercayaan adalah keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk²⁵.

Kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedylian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan para retailer, kepercayaan para retailer akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keahliannya²⁶.

Adapun beberapa manfaat dari adanya kepercayaan²⁷:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

²⁵Rousseau, D.M., S. Sitkin, R.S. Burt and C. Camerer 1998, Not so Different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23, 393 -404

²⁶Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*, Journal of Marketing Vol. 58, July, pp. 20-38

²⁷ Akbar, M. M., and Parvez, N., (2009), Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty, ABAC Journal Vol.29, No. 1 (January-April 2009), pp. 24-38

Kepercayaan pelanggan merupakan dasar utama yang harus ditumbuhkan, dipelihara dan dikembangkan agar bisnis dapat terus berlangsung. Visualisasi produk berbasis multimedia akan sangat mendukung program pemasaran, khususnya usaha untuk menumbuhkan kepercayaan sebagai dasar untuk menjalin relasi yang lebih erat lagi antara pelanggan dengan perusahaan²⁹.

1. Shared Value

³⁰Don Peppers, Marta Rogers. 2004, *Managing Customer Relationship*, Canada: willey

2. Interdependence

3. Quality Communication

4. Nonopportunistic behavior

[illegible]

[illegible]

Dari beberapa banyak teori kepercayaan pelanggan diatas saya dapat mengambil dari salah satunya yang akan saya sesuaikan dengan penelitian saya yaitu dari pengemukaan beberapa ahli menurut Sirdesmukh yang dimana paling efisien dan efektif dengan penelitian yang saya gunakan.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting--motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori--secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran³².

³²Kotler & Keller, Kevin L. 2007a, *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1), Cetakan Kedua, Indeks, Jakarta

Di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan³⁴. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. *Pengenalan masalah.* Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. *Pencarian informasi.* Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.

³⁴ Kotler, P. (2005a). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (ed.11). Jakarta: PT. Indeks.

- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. *Evaluasi alternatif.* Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. *Keputusan pembelian.* Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. *Perilaku pasca pembelian.* Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Seseorang bisa melihat pengambilan keputusan sebagai suatu proses terdiri dari dua unsur/elemen yang penting: kenyataan/bukti dan kriteria (evidence/criterion). Kenyataan/bukti ialah data yang kita evaluasi dan pengambilan keputusan. Dalam contoh tentang memutuskan untuk membawa payung., mungkin kita berusaha mendapatkan data ramalan cuaca dari direktorat meteorologi departemen perhubungan yang selalu diumumkan lewat televisi³⁶.

³⁵Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran: Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta

³⁶J. Supranto, M.A. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. RINEKA CIPTA, Jakarta

³⁷Marwan Asri, SW, MBA, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan³⁹.

Dalam pembuatan keputusan konsumen dalam memecahkan masalah adalah kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan, konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan. Ada beberapa elemen pemecahan masalah yaitu⁴⁰:

tujuan akhir ialah konsekuensi dasar kebutuhan atau nilai yang akan dicapai atau dipuaskan oleh konsumen. Tujuan akhir memfokuskan seluruh proses pemecahan masalah. Sub goal nya membentuk suatu hirarkhi tujuan yang sama dengan memecahkan suatu masalah yang kompleks menjadi suatu seri sub masalah

⁴⁰J. Supranto, M.A, H. Handan Limakrisna, Ir., MM, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta

Proses integrasi yang terlibat dalam pemecahan masalah membentuk dua tugas penting yaitu: alternatif pilihan harus dievaluasi berdasarkan kriteria pilihan dan kemudian salah satu dari alternatif harus dipilih. Dua jenis prosedur integritas dapat diperhitungkan untuk dasar evaluasi dari proses pilihan ini.

3. Rencana Keputusan

Dalam pengambilan keputusan manajer yang memerintahkan dilakukanya riset harus mempertimbangkan bukti. Jika kepercayaan mereka terhadap temuan rendah, mereka mungkin memutuskan menolak peluncuran layanan internet

Dalam pengambilan keputusan menurut tujuan pembelinya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembelinya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pengguna industri, pedagang, lembaga non-profit yang tujuan pembelinya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya⁴².

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membelis suatu barang/ jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

⁴²Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta

- Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. pemasar sangar mengetahui dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemilihan alternatif-alternatif konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, pemasar dianggap berhasil kalau pengaruh-pengaruh yang diberikan menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen⁴³.

Adapun konsep menurut Ristiyanti keputusan yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Berikut ini adalah pemecahan masalah menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan⁴⁴:

- ⁴³Ristiyantri Prasetyo, MBA & John J.O.I Ihalaui, Ph. D, 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- ⁴⁴Ristiyantri Prasetyo, MBA & John J.O.I Ihalaui, Ph. D, 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta, hal 226-227

Kenyataan bahwa konsumen mengambil keputusan rutin telah mengundang kritik terhadap model proses pengambilan keputusan konsumen seperti model tradisional yang melukiskan tentang betapa rumitnya pengambilan keputusan konsumen sebagai akibat dari pengaruh eksternal sebagai hasil dari sosialisasi konsumen

Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena di belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dana yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut⁴⁵.

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan strategi pemasaran tentang bagaimana konsumen dalam pernyataannya mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar ingin tahu siapa yang membuat keputusan itu, bagaimana tindakan

⁴⁵Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen*, PT. Ghalia Indonesia & MMA-IPB, Bogor, hal 6

Ada beberapa peranan yang mungkin dimsumkan orang dalam sebuah keputusan membeli⁴⁷:

1. *Pengambil Inisiatif (initiator)*. Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan pembeli produk atau jasa tertentu.
2. *Orang yang mempengaruhi (influences)*. Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. *Pembuat keputusan (decides)*. Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. *Pembeli (buyer)*. Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. *Pemakai (user)*. Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah tertentu. Berikut langkah-langkah keputusan konsumen diantaranya⁴⁸:

⁴⁷ Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Edisi keenam, Erlangga, Jakarta, hal 252-253

Jika buah-buahan tersedia di kulkas sudah habis, maka ia akan memicu konsumen untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan seringkali mendorong konsumen menyadari kebutuhannya untuk segera membeli kembali.

6. Perbedaan individu

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan merasakan produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan merasakan produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir⁵⁰.

1. Kemantapan pembelian pada sebuah produk

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

⁵¹Kootler, 1995, *ManajemenPemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, danPengendalian*, Edisi 8, SalembaEmpat, Jakarta.

3. Kebiasaan dalam membeli produk

4. Melakukan pembelian ulang

Dari beberapa banyak teori keputusan pelanggan diatas saya dapat mengambil dari salah satunya yang akan saya sesuaikan dengan

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Berikut hadist tentang hal untuk menjaga kepercayaan yang disabdakan oleh Rasulullah saw :

لَا إِيْمَانًا لِمَن لَّا أَمَانَةٌ لَهُ ۚ هُوَ لَا يَدِينُ لِمَن لَّا عَهْدُ لَهُ

[illegible]

2. Keputusan Pelanggan

Tentang sesuatu apapun kamu berselisih, maka putusannya (terserah) kepada Allah. (Yang mempunyai sifat-sifat demikian) itulah Allah tuhanku. Kepada Nya-lah aku bertawakkal dan kepada Nya-lah aku kembali. (Asy Syuura ayat: 10)⁵⁴

Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang Kami berikan kepada mereka. (Asy Syuraa ayat: 38)⁵⁵

Pentingnya sebuah keputusan dalam peradaban islam yang sudah tertulis di suratAl-Imran ayat 159 yaitu :

⁵⁵ Al-Qur'an, Surat Asy-Syuraa ayat: 38

"Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkal-lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Q.S Al-Imran: 159)⁵⁶

Paradigma penelitian adalah model berfikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Paradigma penelitian ini terbentuk dalam gambar model untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan kegiatan.⁵⁷ Dalam penelitian ini, model berfikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variabel dengan judul

⁵⁷ Abd. Rahman Chudlori dan Aun Falestien Faletahan, DKK, 2011, “*Buku pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah*”, Surabaya, hal. 26

