

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah para agen penjualan produk pembiayaan syariah. Agen adalah suatu istilah yang digunakan untuk merepresentasikan seorang atau individu yang tugasnya menawarkan produk-produk pembiayaan kepada calon konsumen secara *freelance*. Agen biasanya direkrut melalui website atau secara langsung oleh tenaga pemasaran dari perusahaan pembiayaan untuk mencari prospek calon konsumen atau orang yang ingin mengajukan kredit atau pinjaman dana tunai dari perusahaan pembiayaan. Apabila permohonan kredit dari calon konsumen tersebut akhirnya disetujui dan calon konsumen telah menjadi konsumen dari perusahaan pembiayaan, maka agen akan mendapatkan insentif berupa uang atau program-program lainnya, seperti *point-reward* yang dapat ditukar menjadi barang kebutuhan lain, bonus uang bahkan paket *tour* wisata.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan secara langsung dengan para narasumber yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang yang memungkinkan dilakukannya wawancara kepada para narasumber. Penelitian mulai dilakukan dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2022.

C. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*) dan bersifat deskriptif. Menurut Creswell dalam *Research Design*, 2014, penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para narasumber atau partisipan, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. Dalam situasi ini, peneliti berusaha menetapkan makna suatu fenomena dari pandangan partisipan. Salah satu elemen kunci dari pengumpulan data dengan cara ini adalah mengamati perilaku partisipan selama keterlibatan mereka dalam kegiatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan konteks dan latar apa adanya atau alamiah (*naturalistic*). Salah satu asumsi dasar dari penelitian kualitatif ini adalah setiap individu tidak pernah dapat terlepas dari lingkungan sosialnya beserta nilai dan norma yang berlaku, dan setiap perilaku yang dimunculkan oleh individu tersebut hampir selalu beririsan dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Peneliti tidak akan memisahkan lingkungan sosial subjek yang diteliti sehingga kealamiahan tidak terganggu. Minat dari peneliti adalah mendeskripsikan dan memahami proses dinamis yang terjadi berkenaan dengan gejala yang diteliti. Perubahan dilihat sebagai sesuatu yang wajar, sudah diduga sebelumnya, dan tidak dapat dihindari. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel, tidak terpaku

pada konsep, fokus, teknik pengumpulan data yang direncanakan di awal penelitian, tetapi dapat berubah di lapangan menyesuaikan dengan situasi dan perkembangan penelitian.

D. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Menurut Yin (2002) metode penelitian studi kasus, digunakan dengan mempertimbangkan fokus penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” dan peneliti tidak boleh memanipulasi perilaku mereka yang natural terlibat dalam penelitian. Dalam metode studi kasus tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan lebih sering diawali dengan kata *how* dan *why* karena dalam studi kasus, peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*how*) dan alasan (*why*). Menurut Creswell (1998), studi kasus (*case study*) adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu “sistem yang terbatas” (*bounded system*) pada satu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks. Studi kasus adalah suatu metode penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Secara lebih dalam studi kasus merupakan suatu metode yang bersifat deskriptif, intents, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-

masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu). Salah satu ciri khas dari studi kasus adalah adanya “sistem yang terbatas” (*bounded system*). Hal yang dimaksud dengan sistem yang terbatas adalah adanya batasan dalam hal waktu dan tempat serta batasan dalam hal kasus yang diangkat (dapat berupa program, kejadian, aktivitas, atau subjek penelitian). Adapun ciri lain dari metode studi kasus adalah keunikan dari suatu kasus yang diangkat. Dalam studi kasus, kasus yang diangkat biasanya kasus-kasus yang memiliki keunikan atau kekhasan tersendiri. Dari keunikan atau kekhasannya tersebut yang dijadikan daya tarik dari metode penelitian ini.

Setiap penelitian dengan pendekatan kualitatif memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Menurut Bungin (2005), kelebihan dari metode studi kasus adalah sebagai berikut:

1. Studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas.
2. Studi kasus memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia. Melalui penyelidikan intensif, peneliti dapat menemukan karakteristik dan hubungan-hubungan yang mungkin tidak diduga sebelumnya.
3. Studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.

Black dan Champion (1992), mengemukakan kelebihan-kelebihan dari metode studi kasus, diantaranya:

1. Bersifat luwes dalam hal metode pengumpulan data yang digunakan. Metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi kasus, antara lain wawancara, observasi, materi audiovisual, *Focus Group Discussion (FGD)* dan dokumentasi. Konteks dari kasus yang diangkat meliputi situasi dan *settingnya* (dapat berupa *setting* fisik, sosial, budaya atau ekonomi).
2. Dapat lebih menjangkau dimensi yang lebih spesifik dari topik yang diselidiki. Salah satu kelebihan metode studi kasus adalah kemampuannya dalam mengungkap hal yang lebih bersifat spesifik dan unik dari *bounded system* yang diteliti. Jenis studi kasus yang mampu menjangkau dimensi yang spesifik adalah intrinsik studi kasus.
3. Dapat dilakukan secara lebih praktis pada banyak lingkungan sosial. Berbagai lingkungan sosial beserta faktor budaya dan konstruk nilai yang mendasari lingkungan sosial tersebut merupakan serangkaian aspek yang juga ikut mempengaruhi topik yang diteliti.

E. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, ada tiga konsep utama yang dioperasionalkan secara terkait satu sama lainnya dan saling melengkapi sesuai dengan fungsinya yaitu:

1. Konsep *Personal Selling*

Konsep ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan unsur kemampuan (*ability*) dari interaksi ketiga pihak yang digambarkan pada tabel sebagai berikut:

| Pihak | Kebutuhan (<i>Needs</i>) | Kemampuan (<i>Ability</i>) |
|----------------|---|--|
| Perusahaan | Menyalurkan pembiayaan ke konsumen sehingga asetnya dapat bertumbuh dengan kualitas yang baik. | Menyetujui atau menolak permohonan pinjaman dari calon konsumen. |
| Agen | Mencapai target penjualan dan mendapatkan komisi dari penjualan. | Memilih rekanan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dari calon konsumen. |
| Calon Konsumen | Mendapatkan dana pinjaman cepat dengan proses mudah dan nilai pencairan maksimal serta nilai angsuran terjangkau. | Melengkapi kebutuhan persyaratan pengajuan pinjaman dan memilih sumber-sumber pendanaan yang sesuai. |

*Tabel 1: Kebutuhan (*Needs*) dan Kemampuan (*Ability*)*

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh para agen terhadap calon konsumennya, secara umum melalui tahapan atau dimensi sebagai berikut:

1. Mencari Prospek (*Prospecting*)

Pada tahapan ini, aspek yang akan digali berkaitan dengan bagaimana cara agen mempromosikan produk layanan pembiayaan syariah, termasuk cara menyusun pesan-pesan-pesan promosinya agar dapat menarik minat dari calon konsumen.

2. Pra-pendekatan (*Pre-approach*)

Pada tahapan ini, aspek yang akan digali berkaitan dengan bagaimana agen memperkenalkan diri kepada calon konsumen, termasuk cara agen

berupaya untuk mendapatkan informasi awal mengenai calon konsumen dan merespon pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen mengenai permintaan informasi lebih lanjut.

3. Pendekatan (*Approach*)

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen menyakinkan dan membujuk calon konsumen agar bersedia mengajukan atau melanjutkan permohonan pembiayaannya.

4. Presentasi (*Presenting*)

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen memproses data awal sebagai persyaratan pengajuan calon konsumen, meminta dokumen pendukung atau tambahan yang mungkin diperlukan dan cara berkomunikasi dengan pihak dari perusahaan pembiayaan untuk memproses pengajuan permohonan pembiayaan syariah dari calon konsumen.

5. Penanganan Keberatan (*Handling Objection*)

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen menangani segala bentuk keberatan yang dikemukakan oleh calon konsumen termasuk yang berkaitan dengan persyaratan dokumen, proses pengajuan maupun nilai pencairan serta persetujuan selama proses pengajuan pembiayaan, termasuk bagaimana cara agen dapat menjelaskan atau membujuk calon konsumen agar bersedia untuk melanjutkan ke proses selanjutnya.

6. Menutup Penjualan (*Closing The Sales*)

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen melakukan *closing*, dimana dalam hal ini adalah serah terima dokumen fisik BPKB oleh calon konsumen kepada perusahaan pembiayaan sebelum mendapatkan pencairan dana dan juga alternatif solusi yang diberikan oleh agen kepada calon konsumen pada saat permohonannya belum dapat disetujui oleh perusahaan.

7. Tindaklanjut (*Follow Up*)

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen melakukan tindaklanjut dengan mengingatkan calon konsumen yang telah menjadi konsumen untuk selalu membayar angsuran tepat waktu dan juga mungkin meminta referensi apabila ada untuk prospek calon konsumen selanjutnya serta apabila menawarkan kembali kepada konsumen yang mau lunas masa kreditnya untuk memperpanjang atau mengambil kembali pembiayaan melalui agen.

2. Konsep Komunikasi Persuasif

Berdasarkan konsep ini, upaya dalam memahami model komunikasi yang dilakukan oleh agen, melalui 4 tahapan komunikasi persuasif yaitu:

1. Pemahaman Pesan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana pesan yang disampaikan oleh agen dapat dipahami oleh calon konsumen dan membentuk *image* dalam benak calon konsumen.

2. *Encoding* Pesan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam bentuk pesan, sehingga dapat mudah dipahami oleh calon konsumen.

3. *Decoding* Pesan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen menerima, menguraikan dan memahami pesan yang disampaikan oleh calon konsumen dalam interaksi yang terjadi, termasuk bagaimana agen mengatasi gangguan-gangguan selama proses interaksi tersebut.

4. Evaluasi Pesan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana agen mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan dan diterima selama proses interaksi agen dengan calon konsumen dan cara mengatasi perbedaan-perbedaan yang ditemukan dalam proses evaluasi tersebut.

3. Konsep *Cognitive Dissonance*

Berdasarkan konsep ini, peneliti akan mencari ketidaksesuaian atau diskrepansi yang menyebabkan terjadinya disonansi selama proses komunikasi persuasif dalam aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh para agen penjualan produk pembiayaan syariah tersebut, dimana tahapan pendekatan berdasarkan pada konsep *Cognitive Dissonance* ini adalah sebagai berikut:

1. Inkonsistensi antara tindakan dan kepercayaan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bentuk inkonsistensi antara tindakan dan kepercayaan yang dialami oleh calon konsumen yang dapat diidentifikasi oleh agen dan bagaimana proses terjadinya inkonsistensi tersebut selama proses interaksi yang terjadi.

2. Peningkatan disonansi

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana terjadinya peningkatan disonansi yang dialami oleh calon konsumen selama berinteraksi dengan agen.

3. Upaya mengubah kepercayaan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana upaya yang dilakukan oleh agen dalam mengubah kepercayaan dari calon konsumen agar mengikuti keinginan dari agen dan bagaimana terjadinya proses perubahan ini selama interaksi berlangsung.

4. Upaya mengubah tindakan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana upaya yang dilakukan oleh agen dalam mengubah tindakan dari calon konsumen agar mengikuti keinginan dari agen dan bagaimana terjadinya proses perubahan ini selama interaksi berlangsung.

5. Upaya mengubah persepsi atas tindakan

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana upaya yang dilakukan oleh agen dalam mengubah persepsi atas tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen agar mengikuti

keinginan dari agen dan bagaimana terjadinya proses perubahan ini selama interaksi berlangsung.

6. Penurunan disonansi

Pada tahapan ini, aspek yang digali berkaitan dengan bagaimana terjadinya penurunan disonansi atau meningkatnya konsonansi yang dialami oleh calon konsumen selama berinteraksi dengan agen.

F. Sumber Informasi

Sumber informasi dari penelitian ini didapatkan dari para narasumber atau subjek penelitian sesuai dengan situasi konkret yang ditemukan di lapangan. Narasumber merupakan agen dari perusahaan pembiayaan yang pernah menawarkan atau menjual produk pembiayaan syariah kepada masyarakat. Adapun para narasumber tersebut akan dipilih oleh peneliti dengan teknik *purposeful sampling* yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. *Purposeful sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dari peneliti, misalnya narasumber tersebut dianggap mengetahui tentang apa yang diharapkan atau sesuai dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, agen yang dijadikan sampel untuk diteliti akan dipilih yang memiliki lama pengalaman penjualan produk pembiayaan syariah lebih dari 1 tahun dan 5 tahun. Selain daripada itu, peneliti juga akan memilih agen berdasarkan pertimbangan mayoritas darimana sumber ordernya berasal, apakah berasal dari internet (*online*) atau secara *walk-in (offline)*.

| No | Nama Depan | Jenis Kelamin | Usia (Thn) | Pendidikan | Pekerjaan / Profesi Utama | Pekerjaan Sampingan |
|----|------------|---------------|------------|------------|---------------------------|---------------------|
| 1 | Yudi | Pria | 42 | Sarjana | Online Seller | Agen |
| 2 | Gatot | Pria | 53 | Diploma | Dealer Motor | Agen |
| 3 | Katwan | Pria | 48 | Diploma | Dealer Motor | Agen |

Tabel 2 : Daftar Narasumber atau Informan Penelitian (Agen)

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian studi kasus ini menggunakan teknik wawancara langsung yang lebih memfokuskan pada pertanyaan mengenai proses (*how*) dan alasan (*why*) sebagai dasar pengumpulan data, analisis dan konstruksi format naratif dalam membuat analisa deskripsi. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan para narasumber. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, wawancara bisa dilakukan secara online melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang suatu isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Dalam hal pengumpulan informasi, peneliti berfungsi sebagai alat yang secara aktif mengumpulkan data, artinya peneliti sendiri yang akan terlibat langsung untuk melakukan wawancara terhadap para narasumber. Semua rangkaian wawancara dilakukan sendiri tanpa diwakilkan oleh orang lain karena dalam setiap wawancara pasti terdapat banyak simbol yang harus dianalisis dan diuraikan serta diinterpretasikan langsung oleh peneliti. Misalnya, dalam sebuah wawancara, dalam membahas tema tertentu,

subjek terlihat gugup atau menampakkan raut wajah yang sedih, marah, gembira, dan lain-lain. Maka peneliti dapat menganalisa dan menguraikannya dengan melakukan *probing* (wawancara sekunder untuk menggali lebih dalam dari simbol yang muncul dalam wawancara tersebut). Wawancara yang dilakukan terhadap para agen perusahaan pembiayaan yang pernah menawarkan atau menjual produk pembiayaan syariah ini, akan dilakukan secara informal, interaktif dan melalui pertanyaan dan jawaban terbuka. Pertanyaan-pertanyaan yang nanti diajukan tidak kaku atau terlalu mengikuti daftar pertanyaan yang disiapkan sehingga wawancara dapat mengalir sesuai dengan respon dan jawaban dari subjek.

Menurut Miles dan Huberman (1992) ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam melakukan wawancara, yaitu:

1. *The Setting*: peneliti perlu mengetahui kondisi lapangan penelitian untuk membantu perencanaan pengambilan data. Hal yang perlu diketahui untuk menunjang keterlaksanaan pengambilan data meliputi tempat pengambilan data, waktu dan lamanya wawancara, serta biaya yang dibutuhkan.
2. *The Actors*: mendapatkan data tentang karakteristik calon partisipan, termasuk situasi yang lebih disukai oleh partisipan, kalimat pembuka, pembicaraan awal dan sikap peneliti dalam melakukan pendekatan.
3. *The Events*, menyusun protokol wawancara, meliputi: pendahuluan, pertanyaan terbuka, pertanyaan kunci, dan *probing*, pada bagian ini peneliti akan memanfaatkan hasil dari bagian kedua untuk membuat

kalimat pendahuluan dan pertanyaan pembuka, serta hasil penyusunan pedoman wawancara sebagai pertanyaan kunci.

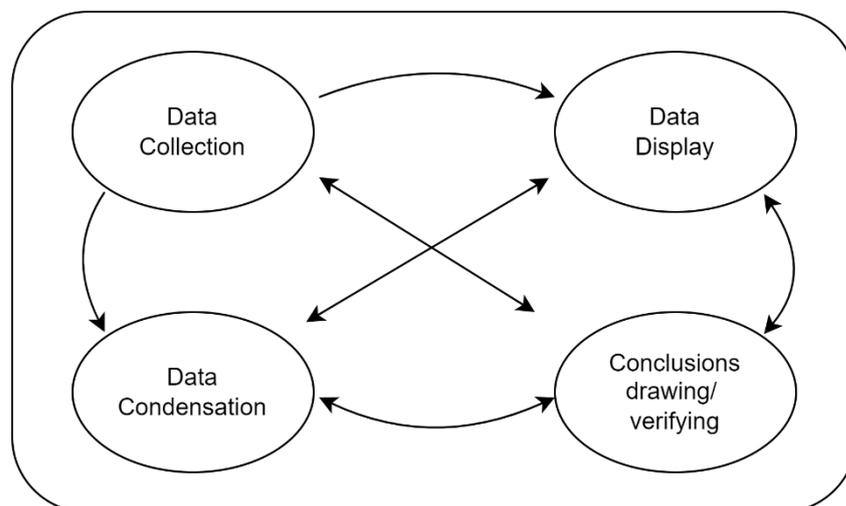
4. *The Process*, berdasarkan persiapan pada bagian pertama sampai ketiga, maka disusun strategi pengumpulan data keseluruhan. Strategi ini mencakup seluruh perencanaan pengambilan data mulai dari kondisi, strategi pendekatan dan bagaimana pengambilan data dilakukan.

Setelah proses pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara diatas maka langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi data. Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan (*script*) yang dapat dianalisis. Hasil dari wawancara nantinya akan diformat menjadi bentuk *script* wawancara. Dalam format *script* wawancara yang digunakan terdapat informasi mengenai: nama narasumber (informan), jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan atau profesi, daftar pertanyaan dan jawaban. Dari hasil wawancara, pernyataan yang dikemukakan oleh subjek atau jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam proses wawancara tersebut akan ditulis dengan menggunakan bahasa peneliti sendiri dan merupakan kalimat pasif. Jawaban subjek yang sesuai atau dialog yang dinilai sesuai dengan tujuan penelian atau bermakna, akan diberikan narasi penjelasan oleh peneliti.

H. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan model analisis Miles dan Huberman (1994). Miles dan Huberman

memiliki pandangan bahwa analisa data kualitatif adalah suatu usaha yang terus menerus dan berulang. Persoalan sehubungan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan suatu episode analisis yang mengikuti satu sama lain. Dimana para peneliti kualitatif berada dalam posisi yang lebih cair (*more fluid*) dan lebih humanistik. Alur model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman, digambarkan dalam visualisasi sebagai berikut ini:



Gambar 5: Komponen Analisa Data : Model Interaktif (Sumber: Miles, M.B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Adapun penjelasan dari setiap komponen di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari catatan alami atau deskriptif (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari

peneliti terhadap fenomena yang dialami) dan catatan refleksi yaitu catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpainya, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Reduksi Data (*Data Condensation*)

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian akan dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti

harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpecah-pecah dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk *display* data harus disadari sebagai bagian dalam analisis data.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions drawing/ verifying*)

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Sejak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan yang diperoleh mula-mula bisa bersifat tentatif, kabur dan diragukan akan tetapi sejalan dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi dan dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan itu akan diklarifikasi dan diverifikasi selama proses penelitian berlangsung.

I. Uji Keabsahan Data

Untuk melihat seberapa jauh keabsahan antara informasi yang dikemukakan oleh narasumber dengan situasi konkret yang ditemukan di lapangan, maka dilakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara terhadap informan yang merupakan pakar atau ahli di bidang penjualan produk pembiayaan syariah. Pengujian dengan pendekatan triangulasi sumber adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengurangi bias observer yang biasanya terjadi ketika peneliti melakukan observasi misalkan karena ada terjalannya hubungan emosional. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara kepada 2 informan sebagai pengujian triangulasi sumber yaitu:

| No | Nama Initial | Jenis Kelamin | Usia (Thn) | Pendidikan | Pekerjaan / Profesi |
|----|--------------|---------------|------------|------------|---|
| 1 | AD | Pria | 46 | Sarjana | Pejabat Unit Usaha Syariah (UUS) di salah satu dari perusahaan pembiayaan yang menjual produk pembiayaan syariah. Beliau bertanggung jawab dalam mengatur dan memonitor seluruh kebijakan pembiayaan syariah perusahaan dan memberikan laporan kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu suatu badan independen yang mengawasi kegiatan usaha perusahaan pembiayaan agar sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah. |
| 2 | RK | Pria | 38 | Sarjana | Kepala Penjualan Produk Pembiayaan Syariah di salah satu perusahaan pembiayaan. |

Tabel 3 : Daftar Narasumber atau Informan Penelitian (Triangulator)