

## ABSTRAK

**Hisam Farid (NIM. 211195).** “Pengaruh Sikap Responsif, Kemampuan Komunikasi Dan Penerapan Prinsip Marketing Syariah Terhadap peningkatan Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus Pada BMT PUSAT MADE Demak).” Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2015.

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk menguji secara empiris sikap responsif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak. 2). Untuk menguji secara empiris kemampuan komunikasi marketing dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak. 3). Untuk menguji secara empiris penerapan prinsip marketing syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada nasabah BMT PUSAT MADE Demak sebanyak 100 Responden. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT MADE Demak yang berjumlah 140 nasabah.

Dari pembahasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 1) Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Semakin baik sikap responsif pegawai tentang sikap empati kepada nasabah, menjelaskan produk kepada nasabah serta sikap tanggap pegawai kepada nasabah” tidak sanggup diterima atau hipotesis ditolak menarik untuk dicermati. Dengan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,457 dengan p value (sig.) sebesar 0,01 yang berada diatas alpha 0,05. 2) Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi kedekatan dan hubungan sosial antara pegawai dengan nasabah maka potensi peningkatan kepercayaan nasabah semakin tinggi” tidak sanggup tolak, atau hipotesis kedua tersebut diterima. Itu, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,040 dengan p value (sig.) sebesar 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05. 3).Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Semakin siap penerapan prinsip marketing syariah maka akan menurunkan (semakin) kecil penurunan kepercayaan nasabah dalam melakukan menabung atau melakukan pembiayaan di BMT PUSAT MADE Demak” tidak sanggup diterima, atau hipotesis ketiga tersebut ditolak. Itu, ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,954 dengan p value (sig.) sebesar 0,000 yang berada diatas alpha 0,05.

**Kata Kunci:** *Sikap Responsif, Kemampuan Komunikasi, Penerapan Prinsip Marketing Syariah Dan Peningkatan Kepercayaan Nasabah*