

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan sehari-hari sering mengalami perbedaan pendapat, ketidaknyamanan situasi, bahkan banyak terjadinya konflik sering disebabkan oleh adanya kesalahan fahaman dalam berkomunikasi. Kesalahan fahaman komunikasi muncul dikarenakan manusia mempunyai sikap yang berbeda-beda satu dengan yang lain, diantara sikap yang pasti ada pada diri manusia adalah sikap baik dan sikap buruk. Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek.¹ Ketertarikan produsen dan pemasar pada sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen.

Manusia pada waktunya dilahirkan belum membawa sikap-sikap terutama terhadap objek, sikap itu selalu berhubungan dengan obyek sikap selain itu sikap mengandung faktor perangsang dalam memotivasi seseorang dan memiliki waktu lama atau sebentar itu semua termasuk dari ciri-ciri sikap.

Kesadaran akan tugas yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh merupakan sikap responsif atau dengan kata lain sikap yang bersifat memberi tanggapan tidak masa bodoh. Kepekaan yang tajam dalam menyikapi berbagai hal yang dihadapi dan kepahaman makna tanggungjawab yang harus dipikul adalah ciri utama kepribadian seseorang. Seseorang marketing harus memiliki sikap responsif terhadap nasabah agar meningkatkan kepercayaan nasabah untuk bergabung diperusahan atau lembaga keuangan yang dipimpin.

¹ Muchlis H. Mas'ud, Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Bca di Kota Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, hlm. 16.

Komunikasi merupakan suatu faktor yang utama dalam organisasi. Hampir tidak ada aspek organisasi yang tidak melibatkan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu kebutuhan bagi manusia yaitu sebagai alat untuk berinteraksi dan bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Proses interaksi tersebut menggambarkan suatu aktivitas pertukaran pesan. Komunikasi pada mulanya berlangsung dengan sangat sederhana, diawali dengan ide-ide atau pemikiran seseorang untuk menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetulnya pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk visual, suara, dan tulisan.²

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai transfer pesan antara dua orang atau lebih. Sedangkan dalam proses komunikasi adakalanya hasil tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan tidak efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, yaitu persepsi, ketepatan, kredibilitas dan keharmonisan atau keserasian.³

Proses komunikasi dimulai ketika tujuan untuk berkomunikasi tersebut telah ditentukan. Prinsip dari tujuan berkomunikasi adalah untuk menginformasikan atau mendapatkan informasi, mempengaruhi sikap dan mempengaruhi tindakan yang dilakukan secara persuasif.⁴

Kekhasan bentuk komunikasi yang menempatkan manusia sebagai unsur penting dalam organisasi harus diwarnai oleh sikap dan pola komunikasi yang bijak, sikap, dalam hal ini lebih mengespesikan

² Wenny Yuniaris, Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1 No. 01 • Edisi April 2011, hlm. 21.

³ Ranny Nasir, *et.al*, Komunikasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Citra PT.PLN (Persero) Area Manado, *Jurnal Emba 913* Vol.2 No.2 Juni 2014, hlm. 914

⁴ Emmy Poentarie, Penerapan Strategi Komunikasi Pada “Plik Nanggulan 2”, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 17 No. 2 (Juli - Desember 2013), hlm.166.

bagaimana manusia diletakan pada posisi yang terhormat dan di pandang berharga.⁵

Dengan demikian, komunikas adalah komunikasi merupakan alat terpenting bagi kelangsungan hidup manusia untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan yang lain. Dalam Al-Quran Surat Al-Hujurat: 13 diterangkan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah lagi maha mengetahui dan penyaya.” (Q.S. Al-Hujurat;13).⁶

Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi berfungsi untuk saling berinteraksidan saling mengenal satu sama lain. Meskipun setiap hari orang berkomunikasi, tetapi jarang orang yang tahu sejauh mana efektifitas komunikasi kita, baik secara individu, sosial, maupun secara personil.⁷

Salah satu tantangan besar di dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi keseluruh bagian organisasi dan bagaiman menerima informasi dari seluruh bagian organisasi.

Walaupun komunikasi penting dalam semua tingkat manajemen, tetapi komunikasi khususnya penting dalam fungsi memimpin. Pada umumnya terdapat kesepakatan tentang perlunya komunikasi yang efektif, namun tidak demikian halnya tiba pada soal definisi komunikasi. Menurut

⁵ Ambar T. Sulistini, *Manajemen Sumberdaya Manusia; Konsep Teori Dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik*, GRAHA ILMU, Yogyakarta, 2003, hlm. 61.

⁶ Al-Quran surat al Hujurat ayat 13, *Al- Qur'anul Karim Watarjamah Ma'aniyyah Billughah Al-Indunisiyyah*, Maktabah Al-Munawwaroh, 1418 H, hlm. 487.

⁷ Mulyo Budi, Ukudi, Pengaruh Kuwalitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal) *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, hlm. 215-227.

Koontz, O'Donnell dan Weihrich, komunikasi adalah penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima dan informasi itu dipahami oleh si penerima.⁸

Kemampuan komunikasi yang terdapat di BMT PUSAT MADE Demak cukup baik, itu terbukti dengan berkembangnya BMT MADE dan mempunyai 5 cabang yang berada di kota Demak, dan setiap cabang kurang lebih mempunyai 300 anggota.⁹

Kemampuan komunikasi sangat dibutuhkan karena dapat mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan atau organisasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰

Kalu kita cermati memang pada saat ini praktek bisnis dan pemasaran dikacamata dunia sudah mengalami pergeseran dan transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional dan akhirnya kesepritual. Terbukti banyak consume yang terlebih dahulu mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai sepiritual yang di yakiniya sebelum melakukan pembelian.¹¹

Syariah marketing atau pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islami. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang megedepankan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran syariah seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

⁸ Karebet Widjajakusuma dan Ismail Yusanto, *Pengantar Manajemen Syariah*, Khairul Bayan, Jakarta Selatan, 2003, hlm.178.

⁹ Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 9.

¹¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 6.

Menurut *Asosiasi Pemasaran America* memberikan definisi berikut, pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan lainnya untuk menimbulkan pertukaraan yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.¹²

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *insiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Selain merujuk dari definisi-definisi yang disepakati oleh ahli-ahli marketing dunia diatas, dalam definisi ini Muhammad Syakir Sula merujuk juga kepada kaidah fiqih dalam islam, yaitu "*almuslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla harraman*" (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan(syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Juga kaidah fiqih yang paling *basik* dalam konsep muamalah, yaitu "*al-ashlu fil muaamalatil ibahah illah ayyadulla dalilun 'alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah (business) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, (valie), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹³

Hermawan Kertajaya memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah yang hampr sama dengan Muhammad Syakir Sula. Bahwa marketing adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh

¹² Philip Kotler, *et. al*, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT.Indeks, Jakarta, 2004, hlm, 12.

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Live And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, GEMA INSANI, Jakarta, 2004, hlm. 425.

proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.¹⁴

Kesuksesan seorang marketing ialah ketika seorang marketing mampu memperjuangkan kepentingan konsumen, memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tempat dimana seorang marketing bekerja, dan bertanggung jawab untuk merawat dirinya dengan cara berpenampilan yang baik dan selalu rapi. Seorang marketing yang baik bukanlah seorang yang hanya mengejar sukses semata dengan cara menipu konsumen atau melakukan cara yang tidak baik hanya demi uang. Tetapi seorang marketing yang baik sudah pasti bertanggung jawab atas kesejahteraan konsumen, perusahaan tempat bekerja, dan kerapian dari penampilannya.

Marketing yang sukses juga harus memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan tempat dimana dia bekerja. Seorang marketing memiliki usaha dan komitmen untuk mencapai target yang diberikan perusahaan tanpa rasa mengeluh, bahkan mau untuk memberikan lebih dari target yang telah diberikan kepadanya.

Pemasaran modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah jasa atau produk disebabkan semakin banyaknya persaingan atau semakin banyaknya persaingan yang menggeluti bidang yang sama, mendorong para praktisi dan akademisi yang menggeluti dunia pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini diharapkan dapat mendukung prinsip pemasaran yang dijalankan sehingga pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai.

Berdasarkan realita dilapangan seringkali para pelaku pemasaran menemukan kesulitan dan kegagalan dalam mencapai tujuannya. Padahal telah banyak prinsip-prinsip marketing yang telah dicoba digunakan. Dalam menghadapi keadaan tersebut, banyak kalangan yang tidak putus

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah*, CV. ALFABETA, Bandung, 2009, hlm. 258.

asa dan terus menggali pengetahuan sebagai upaya mencari solusi permasalahan.

Kasus ambruknya perusahaan besar di Amerika sekilas Enron (raksasa energi), Kmart, Arthur Andersen (Akuntansi), Global Crossing dan MerckWorldcom (Komunikasi Global)⁶ dan bentuk praktik *money game* serta praktik korupsi massif di Indonesia, menunjukkan bahwa perusahaan dan negara yang telah mampu menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar global dengan *conventional marketing strategy*-nya kalah dan hancur dikarenakan melanggar etika dan tidak memiliki responsibilitas dan *transendental*.¹⁵

Begitu sebaliknya sebuah perusahaan atau lembaga keuangan BMT yang mempunyai kualitas pelayanan prima, dapat membangun peningkatan dalam kepercayaan nasabah pada BMT. Peningkatan kepercayaan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan BMT.

Menurut Dunn kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak. Menurut Shrimp kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.¹⁶

Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan akan berdampak langsung ataupun tidak langsung terhadap kelangsungan perusahaan, memang banyak faktor yang mempengaruhinya. Seperti, reputasi perusahaan, besar kecil perusahaan, saling menyayangi dan lain sebagainya baik antar nasabah dengan perusahaan maupun nasabah dengan

¹⁵ Junaidi Abdillah, *Fiqih Pemasaran Mengungkap Pemikiran Hermawan Kartajaya Tentang Syariah Marketing*, Jurnal Pengembangan Masyarakat, Vol.5, No.1, 2012, hlm 17-18

¹⁶ Natasya Putri Andini, *et.al*, Pengetahuan Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian, *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11 No. 1 juni 2014, hlm. 3.

pegawainya. Namun demikian, perusahaan dapat sukses dalam persaingan harus mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan kepercayaan, komitmen dan empati anggota. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas pelayanan saja yang didasarkan oleh nasabah, tetapi lebih dari itu. Kepercayaan juga merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi minat perilaku dari nasabah.

Faktor kepercayaan masyarakat merupakan suatu faktor yang amat penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan berinvestasi atau meminjam modal pada bank-bank atau BMT tersebut, untuk itu setiap bank dan BMT harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut. Setiap nasabah selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang di investasikan, dan disisi lain nasabah tersebut tidak mau kehilangan dananya. Oleh karena itu nasabah akan memilih bank-bank atau BMT yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menyimpan dana mereka, dan kepercayaan menjadi sangat penting. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank-bank atau BMT harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank atau BMT sehingga masyarakat akan merasa aman menyimpan dan berinvestasi dana mereka pada lembaga bank-bank dan BMT tersebut..

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmatullah tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Bank XYZ Syariah Cabang Bogor) dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah yang berhubungan positif dengan variabel tingkat loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah. Jadi perbedaan dari penelitian tersebut adalah bahwa peneliti ini berfokus pada kemampuan komunikasi dalam lembaga keuangan syariah sedangkan penelitian yang dilakukan ini pengaruh sikap responsible, kemampuan komunikasi dan penerapan prinsip marketing syariah. persamaannya adalah sama-sama mempengaruhi terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan teori yang telah ada bahwa dengan sikap responsif dan komunikasi marketing serta penerapan prinsip marketing yang dilakukan oleh seorang marketing tersebut bisa meningkatkan kepercayaan nasabah. Tetapi di BMT PUSAT MADE Demak seorang karyawannya telah melakukan sikap responsif kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik, penampilan rapi dan memberikan sifat jujur, amanah yang termasuk prinsip marketing syariah yang seringkali masih kurang mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Untuk menghadapi situasi seperti ini, manusia baru akan menyadari bahwa diperlukan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi dan bersikap baik dan efektif kepada nasabah.

Berdasarkan hal tersebut, lembaga keuangan memperoleh strategi baru untuk bertahan didalam persaingan lembaga keuangan pada sekarang ini. Strategi yang digunakan diantaranya memberikan pelayanan yang baik seperti sikap karyawan kepada nasabah, komunikasi yang baik kepada nasabah dan penerapan prinsip marketing yang sesuai dengan syariat agama dalam berkerjasama.

Dengan demikian penulis merasa tertarik untuk mengkaji masalah sikap responsif, kemampuan komunikasi dan penerapan prinsip marketing syariah terhadap meningkatkan kepercayaan nasabah secara teori dan meninjau penerapan pada lembaga keuangan mikro syariah pada BMT MADE Demak. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH SIKAP RESPONSIF, KEMAMPUAN KOMUNIKASI DAN PENERAPAN PRINSIP MARKETING SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN KEPERCAYAAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BMT PUSAT MADE DEMAK).”***

B. Penegasan Istilah

Agar dapat gambaran yang jelas tentang pengertian yang terdapat dalam judul, maka penulis akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁷

2. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek.¹⁸

3. Responsif

Responsif adalah cepat (suka) merespon; bersifat menanggapi; tergugah hati; bersifat member tanggapan (tidak masa bodo).¹⁹ .

4. Kemampuan

Kemampuan adalah kesanggupan, kecakapan, kekuatan, berusaha dengan diri sendiri.²⁰

5. Komunikasi

Menurut Koontz, O'Donnell dan Weihrich, komunikasi adalah penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima dan informasi itu dipahami oleh si penerima.²¹

6. Penerapan

Penerapan adalah berasal dari bahasa sunda tetapi, lekat, pengenaaan, pemakian, pemasangan aplikasi, kemampuan dalam penggunaan praktisi.²²

7. Prinsip

Prinsip adalah asas (kebenaran yang menjadi pokok dasar berfikir, bertindak,dsb).²³

8. Marketing

Pemasaran adalah suatu proses sosil yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm.747

¹⁸ Muchlis H. Mas'ud, *Op-Cit* , hlm. 16

¹⁹ Kamus Besar bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hlm. 838.

²⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, Balai Pustaka, Jakarta, 2002, hlm. 623.

²¹ Karebet widjajakusuma dan Ismail Yusanto, *Op Cit. hlm.178*

²² Komarudin, *Youke Tjuparmah, Kamus Istilah Kariya Tulis Ilmiah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hlm. 37.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga. *Op .Cit.hlm.788.*

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴

9. Marketing syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *insiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.²⁵

10. Peningkatan

Proses, perbuatan, meningkatkan (usaha/kegiatan), dan sebagainya.²⁶

11. Kepercayaan

Anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar / nyata.²⁷

12. Nasabah

Orang yang bisa berhubungan dengan menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).²⁸

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Adakah pengaruh sikap responsif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak?
2. Adakah pengaruh kemampuan komunikasi marketing terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak?
3. Adakah pengaruh penerapan prinsip marketing syariah terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak?

²⁴ Philip Kotler, *Op -Cit. hlm. 9*

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *Op- Cit. hlm. 425.*

²⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, *Op Cit. hlm. 1060.*

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, *Op Cit. hlm. 753*

²⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, *Op Cit. hlm. 683.*

D. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus sesuai dengan permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Menggunakan paradigma kuantitatif dengan tujuan untuk menguji tentang pengaruh sikap responsif marketing, kemampuan komunikasi marketing dan penerapan prinsip marketing syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.
2. Objek penelitian di BMT PUSAT MADE Demak Cabang Karanganyar.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh sikap responsif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh kemampuan komunikasi marketing terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh penerapan prinsip marketing syariah terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Dapat memberikan kontribusi khasanah dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ilmu ekonomi tentang sikap responsif marketing, kemampuan komunikasi marketing dan penerapan prinsip marketing syariah.

- b. Sebagai gambaran mengenai pengujian secara empiris penerapan prinsip marketing syariah dalam peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.
 - c. Sebagai pengujian secara empiris pengaruh sikap responsif marketing, kemampuan komunikasi marketing dan penerapan prinsip marketing syariah dalam peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.
2. Manfaat secara praktis
- a. Dengan mengetahui menguji secara empiris sikap responsif marketing dalam peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak, maka diharapkan adanya kesolidan antar nasabah di BMT PUSAT MADE Demak
 - b. Dengan mengetahui menguji secara empiris kemampuan komunikasi marketing dalam peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak, maka diharapkan adanya kesolidan antar nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.
 - c. Dengan mengetahui pengujian secara empiris penerapan prinsip marketing syariah dalam peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak, maka diharapkan dapat menambah pengetahuan marketing syariah para nasabah.
 - d. Dengan mengetahui pengujian secara empiris pengaruh sikap marketing, kemampuan komunikasi marketing dan penerapan prinsip marketing syariah dalam peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak, maka diharapkan adanya kejelasan pengujian secara empiris mengenai kemampuan komunikasi para nasabah syariah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian

yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian muka ini, terdiri dari : halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembaha, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang definisi variabel, kerangka berfikir, hipotesis, penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, definisi operasional, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.