

ABSTRAK

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA KEUANGAN SYARIAH

(Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)

ALI HUSEIN KARBALA

12423075

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak dalam kegiatan suatu usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 50. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pada BMT Mitra Usaha Ummat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (kuisioner dan studi kepustakaan). Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar $-0,166$ sedangkan nilai signifikan sebesar $0,867$. Serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable keadilan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t sebesar $0,687$ dengan nilai signifikan sebesar $0,496$. Dan adanya pengaruh signifikan antara variable pelayanan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t $2,853$ dengan nilai signifikan $0,006$.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Islam, Keputusan Nasabah, BMT Mitra Usaha Ummat.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ISLAMIC MARKETING ETHICS TOWARDS DECISION OF CUSTOMERS IN USING SHARIA FINANCIAL SERVICES

(Study on BMT Mitra Ummat Business Jl. Jangkang Besi Ruko, Jangkang Market, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)

ALI HUSEIN KARBALA

12423075

In a business, marketing activities in spearheading an effort. Marketing is the process of planning and implementing the concepts, pricing, promotion, and distribution of ideas (the result of thought), goods, and services to create exchanges that satisfy individual and objectives can the organization. This research aims to assess the influence of ethical marketing of Islam against the decision of the customer in using Islamic Finance Services (Study On BMT business partners of Ummah JL. Jangkang Iron Shop, market, Widodomartani, Jangkang Ngemplak, Sleman, Yogyakarta). This research uses a quantitative approach method. Data analysis technique used was multiple linear regression. The data used are the primary data obtained through kuosioner with the number of respondents as many as 50. The population in this penilitian that is the customer on BMT business partners of Ummah. The technique of data collection is done with the research field (koesioner and the study of librarianship). The results of this research is the absence of significant effects between variable honesty towards clients with decision t value of results-significant value while 0.166 of 0.867. As well as the lack of any significant effects between variable Justice against the decision of the client, the result of the value t of the significant value of 0.687 0.496. And the existence of significant influence between the service of the customer decision variable, the result value of the t-value significant 2.853 0.006.

Keywords: Ethical Marketing, Customer Decision, BMT Business Partners

Ummah.

Desember 13, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255