

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Agam Madani Lubuk Basung Kab. Agam)** Yang Disusun Oleh **Adinda Pernandes**, Nim 3317159 Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah nasabah pada BMT Agam Madani Lubuk Basung selama dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2018-2019. Oleh karena itu penulis mengkaji bagaimana pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan nasabah pembiayaan murabahah pada produk jasa keuangan syariah di BMT Agam Madani Lubuk Basung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah.

Uraian masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah di BMT Agam Madani Lubuk Basung Kab. Agam. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh persamaan fungsi $Y = 11,870 + 602X$, yang berarti bahwa konstanta menyatakan bahwa jika Etika pemasaran Islam dianggap 0 sehingga tingkat Keputusan Nasabah sebesar 11,870. Koefisien Etika Pemasaran Islam menyatakan bahwa setiap peningkatan Etika sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Nasabah sebesar 602 satuan. Berdasarkan Uji T terlihat bahwa nilai T untuk Etika yaitu 6550 dengan signifikan $0.000 < 0.05$, berarti dapat terdapat pengaruh signifikan variabel Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah. Dan untuk uji F sebesar 42,901 dengan tingkat signifikannya

0.000 < 0.05. oleh karena itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Etika pemasaran islam terhadap Keputusan nasabah

Kata kunci: Etika Pemasaran Islam dan Keputusan Nasabah