ABSTRAK

Skripsi yang berjudul " **pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk simpanan"**. disusun oleh **Elsi Sa'aniyah ,**nim **3216205** Jurusan S1 perbankan syariah , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bukitinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkurangnya persentase jumlah nasabah yang menurun pada tahun 2017 ke 2018 yaitu sebesar 4,51%. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh etika pemasaran secara syariah terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk simpanan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika secara syariah terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk simpanan di Bank BNI Syariah KC Padang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif dalam penelitian ini penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari : uji pra penelitian yang terdiri dari uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji koefisiien korelasi, uji determinasi (R2), uji –t.

Hasil uji regresi linear sederhana menyatakan bahwa niai konstanta (Keputusan masyarakat menggunakan produk simpanan) sebesar 10,584 artinya sebelum dipengaruhi oleh variable indenpenden (etika pemasaran syariah) nilai keputusan masyarakat menggunakan produk simpanan sudah ada sebesar 10, 584 satuan. Koefisien ekuivalen etika pemasaran (X) memberikan nilai sebesar 0,752 satuan yang berarti bahwa pengaruh antara etika pemasaran terhadap minat masyarakat pada BNI Syariah KC Padang, diartikan bahawa setiap kenaikan ekuivalen etika pemasaran sebesar satu satuan. Maka akan menaikan nasabah sebesar 0,752 dan sebaliknya.

Dari uji T dijelaskan bahwa T tabel = (a/2 : n-k-1) = 0,025 : (100-2-1) = 97 T tabel =1.984723 nilai sig =0.000 < 0.05, maka didapat T tabel 1.984723 Thitung > T tabel dimana 11.272 > 1.984723.Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 bernilai positif dan layak dipakai yang menunjukan hal yang baik dan searah.

Kata Kunci : Etika pemasaran, keputusan masyarakat menggunakan produk-produk simpanan