

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Promosi terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Baitul Maal Wa Tamwil PETA Trenggalek)” ini ditulis oleh Ridza Sutriana, 17401153203, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh bisnis perbankan yang semakin berkembang pesat, karena itu lembaga keuangan syariah bank maupun non bank berlomba-lomba untuk memaksimalkan daya saing. Dengan cara melakukan pemasaran, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh yang merupakan salah satu aspek yang penting dalam memasarkan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh lembaga keuangan secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non-bank di kabupaten Trenggalek.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) apakah ada pengaruh signifikan etika pemasaran Islam terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek?, 2) apakah ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek?, 3) apakah ada pengaruh signifikan efektivitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek, 4) apakah ada pengaruh signifikan etika pemasaran Islam, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek?.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan yaitu analisis asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner (data primer). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Adapun analisis yang digunakan yakni regresi linear berganda, sementara uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F) dengan taraf signifikan 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Etika pemasaran Islam tidak berpengaruh artinya etika pemasaran Islam berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek, 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek, 3) efektivitas jamaah thoriqoh berpengaruh positif dan signifikan terhadap anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek, 4) Etika pemasaran Islam, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Islam, Promosi, Keputusan Anggota Menabung

## ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Islamic Marketing Ethics and Promotion of Members of Savings Decisions (Studies in Savings and Loan Cooperatives Financing the Trenggalek PETA Baitul Maal Wa Tamwil)" was written by Ridza Sutriana, 17401153203, the Faculty of Economics and Business in Islam, Islamic Banking Department, Tulungagung State Islamic Institute is guided by Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

Research in this thesis is motivated by a banking business that is growing rapidly, therefore bank and non-bank Islamic financial institutions are competing to maximize competitiveness. By way of marketing, promotion and effectiveness of congregation congress, which is one of the important aspects in marketing products or services owned by financial institutions directly or indirectly. So that customers will consider certain factors to decide to save at KSPPS BMT PETA Trenggalek which is one of the non-bank syariah financial institutions in Trenggalek district.

Formulation of the problem in this study are: 1) is there a significant effect of Islamic marketing ethics on the decision of members to save on KSPPS BMT PETA Trenggalek ?, 2) is there a significant effect of promotion on the decision of members to save on KSPPS BMT PETA Trenggalek ?, 3) is there a significant effect on the effectiveness of the congregation of thoriqoh on the decision to save on KSPPS BMT PETA Trenggalek, 4) is there a significant influence on Islamic marketing ethics, promotion and effectiveness of pilgrims to the decisions of members saving at KSPPS BMT PETA Trenggalek?

This type of research is quantitative research. The approach used is associative analysis. Data collection techniques used were questionnaires (primary data). While the sampling technique used is random sampling. The number of samples used in this study were 94 respondents. The analysis used is multiple linear regression, while hypothesis testing uses partial test (T test), simultaneous test (F test) with a significance level of 5%.

The results of this study indicate that: 1) Islamic marketing ethics does not affect the meaning of Islamic marketing ethics negatively significant effect on the decision of members to save at KSPPS BMT PETA Trenggalek, 2) Promotion has a positive and significant effect on the decision of members to save at KSPPS BMT PETA Trenggalek, 3) the effectiveness of the congregation of thoriqoh has a positive and significant effect on members saving on KSPPS BMT PETA Trenggalek, 4) Islamic marketing ethics, promotion and effectiveness of pilgrims thoriqoh together have a positive and significant effect on the decision of members to save at KSPPS BMT PETA Trenggalek.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Promotion, Member Decision to Save