

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul ‘Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Etika Pemasaran dalam Islam terhadap Minat Anggota Memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulunggaung” ini ditulis oleh Nisya’ul Choiriyah, NIM. 17401153106, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Tulungagung, pembimbing Ahmad Budiman M.SI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beragamnya persepsi/ respon masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang mana dapat mewakili pandangan masyarakat secara umum terhadap perbankan syariah, dimana persepsi tersebut salah satunya dilihat melalui etika pemasaran yang baik sesuai syariat islam dari lembaga keuangan syariah dalam memasarkan produknya. Dengan persepsi/respon positif diinterpretasikan melalui etika yang baik, maka hal tersebut akan membawa pengaruh yang baik pula bagi kemajuan lembaga keuangan tersebut dan akhirnya akan berdampak pada minat anggota dan calon anggota (masyarakat) untuk memilih lembaga keuangan syariah yang besangkutan untuk memulai kegiatan ekonominya yang berlandaskan syariat islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul?, (2) Apakah etika pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul?, (3) Apakah persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul?.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 138, yang dibagi menjadi 2 yaitu 88 responden pada KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan 50 responden pada KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis (uji t dan uji f).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. (2) etika pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. (3) persepsi masyarakat dan etika pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih KSPPS Baitul Izza Sejahtera dan KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul.

**Kata kunci : persepsi masyarakat, etika pemasaran islam, dan minat anggota.**

## **ABSTRACT**

Thesis entitled "The Influence of Public Perception and Marketing Ethics in Islam on the Interest of Members Choosing KSPPS Serul Tulungagung Baitul Izza Sejahtera and KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu Tulunggaung" was written by Nisya'ul Choiriyah, NIM. 17401153106, Faculty of Economics and Business in Islam. IAIN Tulungagung, supervisor of Ahmad Budiman M.SI.

This research is motivated by a variety of perceptions / responses of the community towards sharia financial institutions which can represent the general view of the community towards Islamic banking, where one perception is seen through good marketing ethics in accordance with Islamic Shari'a from sharia financial institutions in marketing their products. With positive perceptions / responses interpreted through good ethics, it will also have a good influence on the progress of financial institutions and will ultimately have an impact on the interest of members and prospective members (community) to choose the relevant Islamic financial institutions to start their economic activities. based on Islamic Shari'a.

The formulation of the problem in this study are: (1) Does public perception have a positive and significant influence on the interest of members choosing KSPPS Baitul Izza Sejahtera and KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul ?, (2) Does Islamic marketing ethics have a positive and significant effect on the interest of members choosing KSPPS Baitul Izza Prosperous and KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul ?, (3) Are community perceptions and the ethics of Islamic marketing together having a positive and significant effect on the interest of members choosing KSPPS Baitul Izza Sejahtera and KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul ?.

The approach used in this study is a quantitative approach and uses the type of associative research. The data used in the form of primary data obtained from the distribution of questionnaires with the number of respondents 138, which is divided into 2, namely 88 respondents in KSPPS Baitul Izza Sejahtera and 50 respondents in KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. Analysis of the data used is validity test, reliability test, normality test, classic assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, determination coefficient test ( $R^2$ ), and hypothesis test (t test and f test).

The results of this study indicate that: (1) public perceptions have a positive and significant effect on the interest of members choosing KSPPS Baitul Izza Sejahtera and KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. (2) Islamic marketing ethics have a positive and significant effect on the interest of members choosing KSPPS Baitul Izza Sejahtera and KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul. (3) the perception of the community and the ethics of Islamic marketing together have a positive and significant effect on the interest of members choosing KSPPS Baitul Izza Sejahtera and KOPWANSYAH Rohmah Pucung Kidul.

**Keyword : Public Perception, Islamic Marketing Ethics, and Member Interest.**