

ABSTRAK

Kegiatan dalam pemasaran haruslah berdasarkan pada etika pemasaran Islam. Untuk itu pemasaran diharuskan untuk tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan material saja tetapi juga kebutuhan spiritual nasabah. Sama halnya dengan pelayanan prima yang tidak hanya sekedar memberi suatu layanan saja, tetapi memerlukan pelayanan ekstra sesuai dengan harapan nasabah yang mengharapkan pelayanan terbaik.

Metode pada penelitian yang dilakukan yaitu dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dari populasi sebanyak 2.643 nasabah. Teknik untuk penggunaan sampel yakni menggunakan *systematic random sampling*. Dengan sumber data primer yang menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics 23.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan (1) untuk hasil uji t nilai t hitung > t table ($2,894 > 1,986$) artinya etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah (2) untuk hasil uji t nilai t hitung > t table ($3,169 > 1,986$) artinya pelayanan prima berpengaruh terhadap keputusan nasabah (3) untuk hasil uji f nilai f hitung > f table ($17,328 > 3,09$) artinya secara bersamaan etika pemasaran Islam dan pelayanan prima berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,271 yang artinya etika pemasaran Islam dan pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 27,1%.

Kata Kunci : *Etika Pemasaran Islam, Pelayanan Prima, Keputusan Nasabah.*