

## ABSTRAK

**Eka Nihayatul Muna, 1520210036, Pengaruh Kepercayaan, *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak Tahun 2015-2019.**

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak. 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak. 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak. 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penentuan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yaitu dengan teknik *simple random sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden sebanyak 90 responden dari populasi nasabah aktif di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak. Metode analisis menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data IBM SPSS Statistics versi 20.0

Hasil dari penelitian ini diketahui nilai persamaan regresinya yaitu  $Y = 2,218 + 0,571 X_1 + 0,120 X_2 + 0,248 X_3$ . Dengan nilai  $t_{hitung} X_1 (6,243)$ ,  $X_2 (1,998)$ ,  $X_3 (3,330) > t_{tabel} (1,988)$ , artinya variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel *experiential marketing* ( $X_2$ ) dan variabel kualitas pelayanan islami ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $46,682 > 2,71 (F_{tabel})$ , artinya variabel kepercayaan, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan islami secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,606. Hal ini berarti bahwa 60,6% dijelaskan oleh variabel mediasi (loyalitas nasabah) sedangkan sisanya yaitu 39,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukkan dalam penelitian ini.

***Kata kunci: Kepercayaan, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Islami dan Loyalitas Nasabah***