

ABSTRAK

Siti Alfiah (1620210215) Skripsi dengan judul **Pengaruh Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi.**

Program Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus 2020. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji secara empiris pengaruh marketing syariah terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Syariah Artha Mas Abadi, 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Syariah Artha Mas Abadi, 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung pada nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi sebanyak 100 nasabah. populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi yang berjumlah 10.569 nasabah. Uji validitas instrument diperoleh dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, sedangkan uji reliabilitas instumnet menggunakan *Cornbach Alpha*. Metode analisis menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 23.0 *for windows*.

Dari hasil penelitian dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa (1) Marketing syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,242 > 1,984$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). (2) Kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,044 > 1,984$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). (3) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,581 > 1,984$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). (4) Marketing syariah, kualitas pelayanan islami dan kualitas produk secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, dengan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($16,173 > 2,70$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah*