

ABSTRAK

Ilma Mufarokhah, 1720210203, Pengaruh Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islam, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Kudus, 2022.

Baitul Maal wa Tamwil atau BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang dapat melayani nasabah kalangan kecil menengah dan dapat menjangkau serta mempermudah masyarakat untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh BMT khususnya untuk daerah atau desa yang jaraknya jauh dari perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana. Metode penelitian yang digunakan yaitu data kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*feeld research*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program olah data SPSS versi 25.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa marketing syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Fattah Juwana. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t statistic untuk marketing syariah diketahui dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,149 > 1,985$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,02 < 0,05$). Kualitas pelayanan Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Fattah Juwana dengan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($6,463 > 1,985$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kualitas poduk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Fattah Juwana dengan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($3,254 > 1,985$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,02 < 0,05$).

Kata Kunci : *Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah.*