

ABSTRAK

Aslamiah. 2018. *Pengaruh Pelayanan, Mutu dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiah, MHI (II) Annisa Sayyid, MSI.

Kata Kunci: *Pelayanan, Mutu Promosi, Loyalitas Nasabah.*

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan sengitnya persaingan antar Bank Syariah yang berlomba-lomba membuat produk tabungan yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat salah satunya kebutuhan melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan melihat meningkatnya minat masyarakat melaksanakan ibadah haji dan umrah serta peluang adanya daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang semakin lama sehingga membuat Bank Syariah harus memiliki strategi yang membuat nasabah tetap loyal terhadap Bank tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan, mutu dan Promosi terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan iB muamalat haji dan umrah, dan untuk mengetahui diantara 3 variabel tersebut mana yang sangat kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan iB muamalat haji dan umrah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner untuk mengetahui tanggapan nasabah mengenai loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin.

Melalui analisa kuantitatif mengukur pengaruh pelayanan, mutu dan promosi terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan iB muamalat haji dan umrah, maka penelitian ini menghasilkan, *pertama:* semua variabel dalam yang terdiri dari pelayanan (X1), mutu (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan iB muamalat haji dan umrah (Y) pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari nilai diatas nilai f_{hitung} sebesar 25,761 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,72 ($25,761 > 2,72$). *Kedua:* variabel bebas yang meliputi pelayanan (X1), mutu (X2), dan promosi (X3), yang paling berpengaruh secara parsial adalah variabel promosi (X3). Variabel yang paling kuat adalah variabel promosi (X3). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *significance* sebesar 0,000 dengan taraf signifikan 0,05.