

## ABSTRAK

**Husnul Zanah.** 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari Sebagai Nasabah di Bank Syariah Indonesia.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing, Annisa Sayyid, S.H.I., M.S.I.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, dan Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan besar yang dialami oleh perbankan syariah adalah berbentuk loyalitas para nasabah. Tinggi rendahnya loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah tentunya dipengaruhi banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel diperoleh sebanyak 60 orang dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner kepada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2019-2021. Dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,354 > 2,003$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia. Variabel kualitas layanan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,065 > 2,003$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia, dan variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,337 > 2,003$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia. Dan berpengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia, dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26,961 > 3,16$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .