

**KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH
(STUDI KASUS BMT UMY KANTOR CABANG BANTUL)**

Oleh:

SITI ENDANG PURWATI

20130730032

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah. Objek dari penelitian ini adalah BMT UMY Kantor Cabang Bantul AR. Fachruddin B. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sedangkan data yang digunakan adalah data primer, yang diambil dari nasabah BMT UMY. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; (3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah; (4) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dengan efek mediasi penuh; dan (5) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dengan efek mediasi parsial.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah*

**CUSTOMERS SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE FOR
EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY
TOWARDS CUSTOMERS TRUST
(A CASE STUDY AT BMT UMY BANTUL BRANCH OFFICE)**

By:

SITI ENDANG PURWATI

20130730032

ABSTRACT

This research was aimed at finding out customers satisfaction as mediating variable for effect of service quality and product quality towards customers trust. The object of this research is BMT UMY Bantul Branch Office of AR.Fachruddin B. The data were collected through questionnaire. This research employed quantitative method, while the data used were primary data taken from customers of BMT UMY. There were 100 respondents involved in this research. The analysis instrument was through path analysis. Based on the analysis, the research result shows that: (1) service quality has positive effect on customers satisfaction; (2) product quality has positive effect on customers satisfaction; (3) customers satisfaction has positive effect on customers trust; (4) service quality has no effect on customers trust through customers satisfaction as mediating variable with effect of full mediation; and (5) product quality has positive effect on customers trust through customers satisfaction as mediating variable with effect of partial mediation.

Key words: *service quality, product quality, customers satisfaction, customers trust*