

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the effect of service and promotion in meeting customer trust and its impact on customer satisfaction at BMT AL-Izzah Mojokerto. The purpose of this study was to determine the direct effect of service variables and promotion variables on customer satisfaction variables, the indirect effect of service variables and promotion variables on customer satisfaction variables through customer satisfaction variables as intervening variables. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on testing hypotheses by means of statistical method analysis and drawing conclusions.*

*The study population was 60 customers who were customers of Mojokerto AL-Izzah BMT with a sample of 60 customers using saturated or census sampling techniques. Methods of collecting documentation and questionnaires, analytical methods, namely test instruments (validity and reliability tests), descriptive percentage analysis, classic assumption test, determination coefficient test (R<sup>2</sup>), t test and path analysis using SPSS 21.0 for Windows.*

*Based on the results of path analysis, it is known that the influence of service variables and promotion variables on customer satisfaction variables, namely, the service variable has a direct effect of 0.120, and the promotion variable has a direct effect of 0.173. Customer satisfaction as an intervening variable has an effect of 0.113 on the variable customer satisfaction. Then if the service through customer trust to influence customer satisfaction, the effect is known as 0.011. While promotion if through trust to influence customer satisfaction, the effect is known as 0.014. Based on this, it can be seen that the influence of service and promotion on customer satisfaction will be greater without going through customer trust. Based on the results of the coefficient of determination (R Square) of 0.677 on the dependent variable of customer trust, it means the percentage of the influence of service and promotion on customer trust is 66.7%. The determinant coefficient is 0.615 for the dependent variable of customer satisfaction, meaning the percentage of the effect of service, promotion and customer trust on customer satisfaction is 61.5%. and based on the results of multiple regression also shows the results that service, promotion and customer trust have a positive influence on customer satisfaction.*

**Keywords: Service, Promotion, Customer Trust and Customer Satisfaction**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi dalam memenuhi kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap kepuasan nasabah BMT AL-Izzah Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel pelayanan dan variabel promosi terhadap variabel kepuasan nasabah, pengaruh secara tidak langsung antara variabel pelayanan dan variabel promosi terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah 60 nasabah merupakan nasabah BMT AL-Izzah Mojokerto dengan sampel sejumlah 60 nasabah menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji  $t$  dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel pelayanan dan variabel promosi terhadap variabel kepuasan nasabah yaitu, variabel pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,120, dan variabel promosi mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,173. Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sebesar 0,113 terhadap variabel kepuasan nasabah. Kemudian jika pelayanan melalui kepercayaan nasabah untuk mempengaruhi kepuasan nasabah, diketahui pengaruhnya sebesar 0,011. Sedangkan promosi jika melalui kepercayaan untuk mempengaruhi kepuasan nasabah, diketahui pengaruhnya sebesar 0,014. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah akan lebih besar tanpa melalui kepercayaan nasabah. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,677 pada variabel terikat kepercayaan nasabah, berarti persentase pengaruh pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah sebesar 66,7%. Koefisien determinan sebesar 0,615 untuk variabel terikat kepuasan nasabah, berarti persentase pengaruh pelayanan, promosi dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,5%. dan berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa pelayanan, promosi dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

**Kata Kunci : Pelayanan, Promosi, Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah**