



## INTISARI

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas, dan juga melihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan, kemudian juga dilihat dimensi kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan, lalu melihat pengaruh kepuasan pada loyalitas, dan dimensi kualitas layanan pada loyalitas.

Tes pendahuluan dilakukan di Bank Muamalat cabang Fatmawati dan cabang Cipulir dengan menyebarkan 40 kuisisioner. Berdasarkan hasil analisis faktor, ditemukan 21 pertanyaan tidak valid dan harus dikeluarkan agar diperoleh nilai KMO diatas 0,5 dan pengujian KMO yang dilakukan dalam penelitian ini hingga mencapai tiga kali dan akhirnya mendapatkan nilai KMO sebesar 0,726.

Penelitian ini menggunakan *three step regression*, regresi pertama menggunakan regresi berganda, kedua menggunakan regresi sederhana, dan ketiga menggunakan regresi berganda. Hasil dari regresi pertama yang mempunyai nilai signifikan pada kepuasan yaitu *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil dari regresi kedua kepuasan signifikan pada loyalitas. Hasil dari regresi ketiga, dimensi yang mempunyai nilai signifikan pada loyalitas yaitu dimensi *tangible*, *assurance* dan *empathy*.

Penelitian ini juga menganalisis peran variabel kepuasan sebagai mediator, dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung pada loyalitas, karena nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil tersebut maka mediasi yang terjadi yaitu *partial mediation*.

**Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, mediasi.**



### *Abstract*

*This study attempts to assess the influence of service quality to satisfaction and loyalty by analyzing each dimensions of service quality and how they may affect satisfaction and loyalty as well as ascertaining the impact of satisfaction may have on loyalty.*

*Pretest was conducted in the Fatmawati and Cipulir branch of Muamalat Bank by distributing 40 questionnaires. The results of factor analysis found 21 invalid questions, in which were removed, in order to obtain a KMO value above 0.5. The KMO tests conducted in this research was done three times to finally obtain a KMO value of 0.726.*

*This study uses a three-step regression. The first one was using multiple regression, which resulted in tangibility, responsiveness, assurance and empathy of having significant value on satisfaction. The second one was using simple regression and resulted in satisfaction having a significant value on loyalty. Moreover, the third regression, which was using multiple regression, resulted in tangibility, assurance and empathy dimensions of having significant value on loyalty.*

*In addition, this study also analyzed the role of satisfaction as a mediator variable. The analysis found service quality of having a direct impact on loyalty, as the direct effect is of a greater value compared to its indirect effect. The result showed the type of mediation occurred in this study is partial mediation.*

***Keywords: Service quality, customer satisfaction, loyalty, mediation***