

ABSTRAC

This study aims to examine whether there is influence of service quality on loyalty with satisfaction as an intervening variable on customer PT UMC A. Yani Surabaya. The population in this study are customers of PT UMC A. Yani Surabaya, with a total sample of 104 out of 2,447 customers. The method used in this research is quantitative method by distributing questionnaires, 104 questionnaires. The analysis technique used in this research is using path analysis. The independent variable in this study is the quality of service (X_1), an intervening variable is customer satisfaction (Y_1), and the dependent variable is customer loyalty (X_2). These results indicate that the quality of service (X_1) has a positive and significant impact on customer satisfaction (Y_1). proven as having value because direct influence can be seen with the value of standardized regression coefficients Beta on the model I of 0359 and has a value of t-test, t value 3.643 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). From these results are acceptable and proven hypothesis were correct.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening* pada pelanggan PT UMC A.Yani Surabaya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di PT UMC A.Yani Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 104 dari 2.447 pelanggan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 104 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *path analysis*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), Variabel Intervening adalah kepuasan pelanggan (Y_1), dan Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (X_2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). terbukti karena karna memiliki nilai pengaruh langsung ini dapat dilihat dengan nilai *standardized coefficients* Beta pada regresi model I sebesar 0.359 dan nilai hasil uji t mempunyai nilai *thitung* 3,643 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan, Loyalitas pelanggan.