

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE  
QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND  
CUSTOMER LOYALTY IN THE CONTEXT OF  
INSURANCE INDUSTRY IN KOTA KINABALU**

**ALVIN BIN ANDREW**



**PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

**DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF  
BUSINES ADMINISTRATION**

**FACULTY OF BUSINESS, ECONOMICS AND  
ACCOUNTANCY**

**UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

**2015**

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the service quality towards satisfaction and customer loyalty. The study also examines the mediating effects of satisfaction between service quality and customer loyalty. In this study, the dimensions of service quality consist of five dimension attributes (e.g. assurance, reliability, tangible, empathy and responsiveness) A total of 253 respondents are used for the statistical data requirement. Data that collected through questionnaire form using convenient sampling method. The statistical method that adopted in this study is by using the SmartPLS version 2.0. The finding of this study show that service quality dimensions namely assurance, reliability, empathy and responsiveness have a relationship with customer satisfaction. While, dimension namely assurance and responsiveness show a positive relationship towards customer loyalty. Other than that, the result show there is a relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Meanwhile, the dimension of assurance, reliability, empathy and responsiveness are mediates by customer satisfaction towards customer loyalty. Contribution to this study divided into two which is the theoretical finding and contribution to the industry. Limitation of the study, implication of the study and future research are also included in this study.

## **ABSTRAK**

### ***HUBUNGAN DI ANTARA KUALITI PERKHIDMATAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KESETIAAN PELANGGAN DALAM KONTEKS INDUSTRI INSURANS DI KOTA KINABALU, SABAH***

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji kualiti perkhidmatan ke arah kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kajian ini juga mengkaji kesan pengantara kepuasan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan. Dalam kajian ini, dimensi kualiti perkhidmatan terdiri daripada lima dimensi sifat-sifat (seperti jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif) Seramai 253 responden yang digunakan untuk keperluan data statistik. Data yang dikumpul melalui borang soal selidik dengan menggunakan kaedah persampelan mudah. Kaedah statistik yang diterima pakai dalam kajian ini adalah dengan menggunakan versi SmartPLS 2.0. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa dimensi kualiti perkhidmatan iaitu jaminan, kebolehpercayaan, empati dan responsif mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Manakala, dimensi iaitu jaminan dan responsif menunjukkan hubungan yang positif terhadap kesetiaan pelanggan. Selain daripada itu, hasilnya menunjukkan terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sementara itu, dimensi jaminan, kebolehpercayaan, empati dan responsif adalah pengantara oleh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Sumbangan kepada kajian ini dibahagikan kepada dua iaitu merupakan penemuan teori dan sumbangan kepada industri. Batasan kajian, implikasi kajian dan kajian akan datang juga termasuk di dalam kajian ini.