

ABSTRACT

***The Influence of Relationship Marketing and E-Commerce Service Quality
on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction
as an Intervening Variable
(Case Study of Shopee Users in Kel. Rantau Laban Tebing Tinggi)***

Sindy Sumiati Purba

STIE Bina Karya Tebing Tinggi Management S1 Study Program

sindypurba428@gmail.com

Supervisor I :

Dr. Mangasi Sinurat, S.E, M.Si

Supervisor II :

Nursaimatussaddiya, SP., MM

This research aims to test and find out how marketing and e-commerce service quality relate to consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative. The population in this study is unknown. The sample taken was 96 respondents using the Cochran formula with the Accidental Sampling technique. The analysis technique used in this research is multiple regression analysis and path analysis using SPSS Version 25.00. The results of this research indicate that Relationship Marketing has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. E-Commerce Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Relationship Marketing has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. E-Commerce Service Quality has no effect on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction has no effect on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction is unable to mediate the influence of Relationship Marketing on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction is unable to mediate the influence of E-Commerce Service Quality on Consumer Loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, E-Commerce Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

TEBING TINGGI

ABSTRAK

**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan *E-Commerce*
Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kel. Rantau Laban Tebing Tinggi)**

Sindy Sumiati Purba

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

sindypurba428@gmail.com

Dosen Pembimbing I :

Dr. Mangasi Sinurat, S.E, M.Si

Dosen Pembimbing II :

Nursaimatussaddiya, SP., MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan *e-commerce* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden menggunakan rumus *Cochran* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan menggunakan SPSS Versi 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Layanan *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata kunci : *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *E-Commerce*,
Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen**