

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dalam konteks *platform e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, melibatkan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, dan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif serta optimalisasi kualitas pelayanan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami determinan loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku *e-commerce* dalam merumuskan kebijakan strategis guna meningkatkan pengalaman pelanggan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *e-commerce*, Tokopedia.

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of price and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, in the context of the Tokopedia e-commerce platform. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design, involving students from the 21st Cohort of the Management Department at Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang as the research subjects. Data collection was conducted through structured questionnaires, and the data were analyzed using multiple linear regression to identify relationships among variables.

The findings reveal that price and service quality significantly affect customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction acts as an intervening variable that strengthens the relationship between price and service quality with customer loyalty. These findings underscore the importance of competitive pricing strategies and service quality optimization in building and maintaining customer loyalty.

Theoretical implications of this study contribute to the literature on marketing management, particularly in understanding the determinants of customer loyalty. Practically, the results offer valuable insights for e-commerce practitioners in formulating strategic policies to enhance customer experiences in competitive markets.

Keywords: *price, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, e-commerce, Tokopedia.*