

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa pengguna *marketplace* shopee di UPI “YPTK” Padang, baik secara persial maupun bersama-sama.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa pengguna *marketplace* shopee di UPI “YPTK” Padang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan path analysis dengan aplikasi SPSS 21.00.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan temuan sebagai berikut : Harga memberikan pengaruh secara tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.

Kontribusi variabel harga dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memediasi harga dan Kualitas Pelayanan pada mahasiswa pengguna *marketplace* shopee di UPI “YPTK” Padang..

Kata Kunci : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and quality of service on loyalty with satisfaction as an Intervening Variable in student shopee marketplace users at UPI "YPTK" Padang, both persially and together.

The sample in this study were 100 students who used the marketplace shopee at UPI "YPTK" Padang. The data analysis method uses multiple regression analysis and path analysis with SPSS 21.00 application.

Based on the research results, the following findings are found: Price gives an indirect effect greater than the direct effect on Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. Service Quality provides an indirect effect greater than the direct effect of service quality on loyalty through service quality as an intervening variable.

The contribution of price and service quality variables to Loyalty with Satisfaction as an intervening variable has an effect of 65.1% while the remaining 34.9% is influenced by other factors outside this study.

The results of this study explain that the variable Customer Satisfaction mediates price and Service Quality in student shopee marketplace users at UPI "YPTK" Padang.

Keywords: Effect of Price, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty