

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS  
LAYANAN *E-COMMERCE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)**

**PIPI ESMERELDA SIMANJUNTAK  
NIM. 180461201043**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI  
TANJUNGPINANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Pipi Esmerelda Simanjuntak  
Nim : 180461201043  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)

Disetujui untuk digunakan dalam mengajukan Sidang Skripsi.

Tanjungpinang, Juni 2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing I



**Hj. Iranita, S.E., M.Si**  
NIDN. 1027087003

Dosen Pembimbing II



**Akhirman, S.Sos.MM**  
NIDN. 1004086501

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Maritim Raja Ali Haji



**Abdul Jalal, S.E., M.Si**  
NIP. 198508222019031012

**LEMBAR PENGESAHAN**


Nama : Pipi Esmerelda Simanjuntak  
 Nim : 180461201043  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)

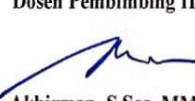
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dosen Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Hj. Iranita, SE., M.Si  
 NIDN. 1027087003

  
Akhirman, S.Sos. MM  
 NIDN. 1004086501

Panitia Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Risdy Absari Indah Pratiwi, SE., M.Si</u> NIP. 199012132018032001	Ketua Penguji		19/8-22
<u>Hj. Iranita, SE., M.Si</u> NIDN. 1027087003	Penguji I		19/7 2022
<u>Catri Jintar, SE., M.Si</u> NIP. 196210191993101002	Penguji II		19/8-22
<u>Akhirman, S.Sos. MM</u> NIDN. 1004086501	Penguji III		19/8-22
<u>Abdul Jalal, SE., M.Si</u> NIP. 198508222019031012	Penguji IV		19/8-22


Tanggal Lulus : 04 Juli 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

  
Dr. Hi. Asmaul Husna, SE., Ak., MM., CA  
 NIDN: 1001077101

  
Abdul Jalal, SE., M.Si  
 NIP. 198508222019031012

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Pipi Esmerelda Simanjuntak  
Nim : 180461201043  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun diperguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Tanjungpinang, 04 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Pipi Esmerelda Simanjuntak  
NIM. 180461201043

## **ABSTRACT**

*Esmerelda, 2022 : The Effect of Relationship Marketing, Quality of E-commerce Services on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as Intervening Variables for Shopee Marketplace Users (Study of Raja Ali Haji Maritime University Students)*

*Promoter Team: Hj. Iranita, S.E., M.Si and Akhirman, S.Sos. MM*

*This study aims to explain relationship marketing, the quality of e-commerce services on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Shopee marketplace users. The population in this study were 100 students of the Raja Ali Haji Maritime University. Sampling with purposive sampling technique, the number of samples as many as 100 respondents. This type of research is quantitative research. In the questionnaire, validity and reliability tests were carried out. The analytical method used is descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing. The results showed that consumer satisfaction was not able to mediate between relationship marketing, and the quality of e-commerce services on consumer loyalty because the direct influence of relationship marketing on consumer satisfaction was greater. Relationship marketing partially has a significant effect on customer satisfaction, the quality of e-commerce services partially has a significant effect on customer satisfaction. Relationship marketing partially has a significant effect on consumer loyalty, the quality of e-commerce services partially has a significant effect on loyalty and satisfaction partially affects consumer loyalty. Based on the research results, the Shopee marketplace is expected to maintain and continue to strive to increase consumer loyalty by paying attention to what factors can support consumer loyalty other than through relationship marketing and the quality of e-commerce services.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, E-commerce Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

## ABSTRAK

Esmerelda, 2022 : Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)

Tim Promotor: Hj. Iranita, SE., M.Si dan Akhirman, S.Sos. MM

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *relationship marketing*, kualitas layanan *e-commerce* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *marketplace* Shopee. Populasi didalam penelitian adalah 100 orang Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada kuesioner dilakukan test validitas dan realibilitas. Metode analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi antara *relationship marketing*, dan kualitas layanan *e-commerce* terhadap loyalitas konsumen dikarenakan pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen lebih besar. *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan *e-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan *e-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, *marketplace* Shopee diharapkan tetap mempertahankan dan terus berupaya meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat menunjang loyalitas konsumen selain melalui *relationship marketing* dan kualitas layanan *e-commerce*.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kurnia-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada Peneliti dalam menyusun Proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan E-commerce Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)”**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Selama proses pelaksanaan dan penyusunan Skripsi, penulis mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Kedua Orang Tua Penulis yaitu Bapak Pardomuan Simanjuntak dan Ibu Rostianna Purba, yang telah memberikan doa serta dukungan baik secara moril maupun materil.
- 2) Bapak Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti, DEA, selaku Rektor Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- 3) Ibu Dr. Asmaul Husna, SE, Ak., MM,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- 4) Bapak Abdul Jalal, SE., M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

- 5) Ibu Hj.Iranita, SE., M. Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Akhirman, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan masukan serta meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
- 6) Bapak Akhirman, S.Sos, MM selaku Pembimbing Akademik dalam membimbing penulis menyelesaikan studi.
- 7) Segenap Dosen Universitas Maritim Raja Ali Haji yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dan mengajarkan dengan ikhlas sehingga penulis mendapatkan ilmu pengetahuan yang nantinya bermanfaat bagi penulis dan masyarakat dalam perjalanan hidup dunia maupun akhirat.
- 8) Teman-teman penulis Lani, Meli, Meta, Anabell, Rana, Siska yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 9) Teman-teman penulis Desmira, Maria yang sama-sama berjuang mengolah data Skripsi dan berjuang meraih gelar S.M
- 10) Teman-teman yang setia dari awal semester sampai sekarang masih saling mendukung, Sandra, Mutia, Kecik, Adel, dan Eca.
- 11) Para kakak tingkat penulis yang telah mambantu penulis dan selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 12) Teman-teman Angkatan 2018 khususnya Manajemen 2018 dan teman-teman lain yang tidak dapatdisebutkan satu persatu atas kebersamaan selama ini.



Penulis sadar bahwa dalam penelitian tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik penulisan maupun penyusunannya, oleh karena itu, besar harapan penulis agar penelitian-penelitian selanjutnya lebih sempurna dalam melakukan penelitian yang serupa dalam penulisan maupun penyusunannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyusunan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

*“ Possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen”*

-Mark Lee-

Tanjungpinang, 04 Juli 2022

Pipi Esmerelda Simanjuntak

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Perumusan Masalah .....	9
1.4 Pembatasan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.7 Sistematika Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN     HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>

2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.5 Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian .....	45
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	45
3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel .....	50
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	51
3.6 Metode Analisis .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Deskripsi Unit Analisis/Observasi.....	60
4.2 Distribusi Responden.....	62
4.3 Demografi Umum Responden .....	62
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
4.5 Hasil Penelitian .....	74
4.6 Pembahasan Penelitian .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>

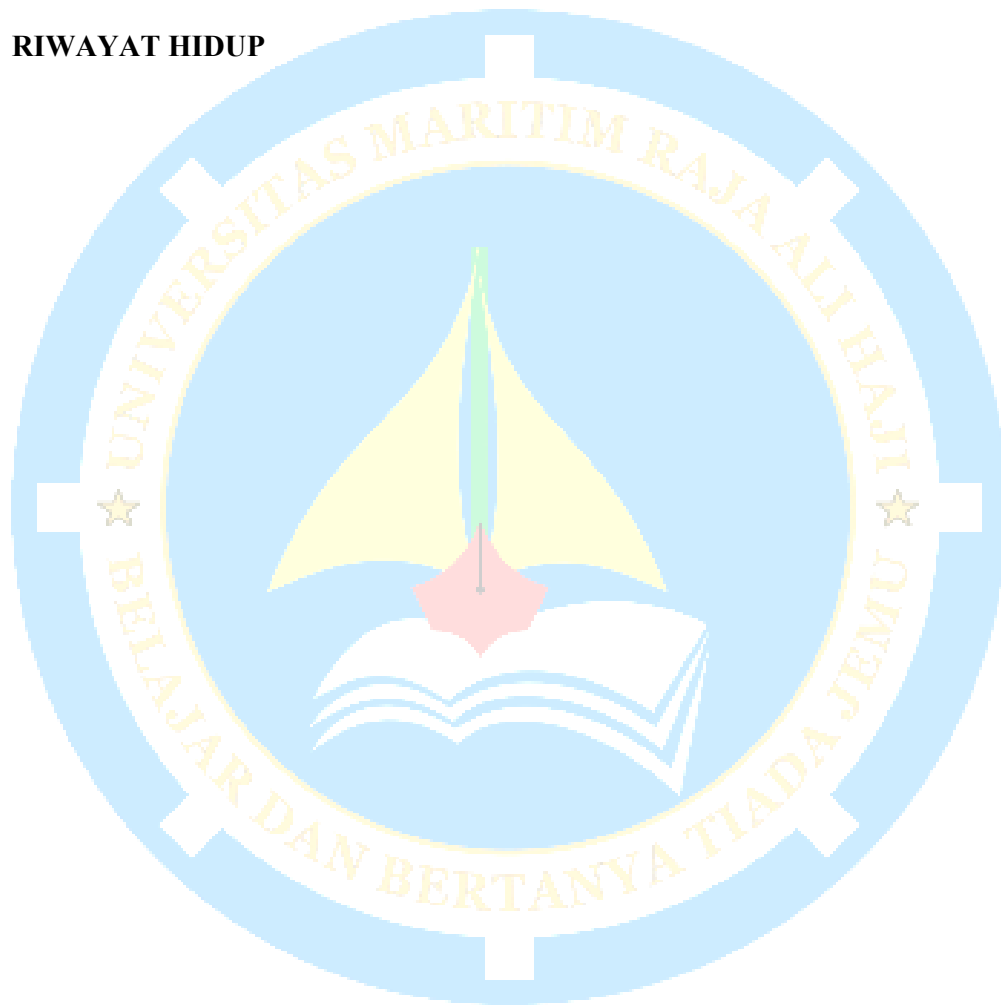
5.1 Kesimpulan ..... 105

5.2 Saran.....107

**DAFTAR PUSTAKA..... 110**

**LAMPIRAN**

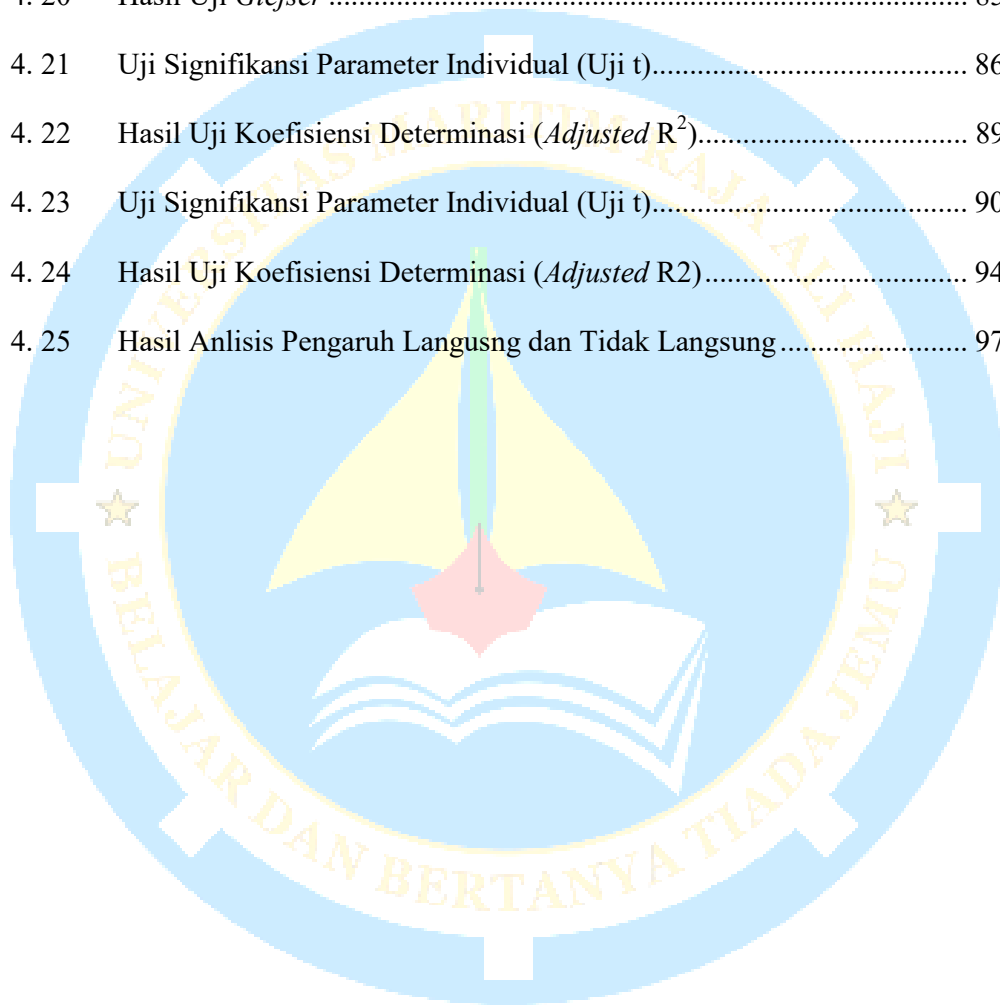
**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
1.1	Data Pengunjung Web Dari 5 <i>E-commerce</i> di Indonesia 2021.....	5
2.1	Review Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2	Jumlah Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji.....	46
3.3	Skala Ordinal.....	51
4. 1	Distribusi Responden.....	62
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	64
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja di Marketplace Shopee.....	65
4. 5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Relationship Marketing</i> .....	66
4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> .....	68
4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
4. 8	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4. 9	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	75
4. 10	Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i> .....	76
4. 11	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> .....	77
4. 12	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	77
4. 13	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	78
4. 14	Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i> .....	78
4. 15	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> .....	79

4. 16	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	79
4. 17	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	80
4. 18	Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorof-Smirnov</i> .....	82
4. 19	Hasil Uji Multikolonieritas .....	83
4. 20	Hasil Uji <i>Glejser</i> .....	85
4. 21	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	86
4. 22	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	89
4. 23	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	90
4. 24	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ).....	94
4. 25	Hasil Anlisis Pengaruh Langusng dan Tidak Langsung.....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	37
3. 1	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	58
4. 1	Logo Shopee.....	61
4. 2	Hasil Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...63	
4. 3	Hasil Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....64	
4. 4	Hasil Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja di <i>Marketplace</i> Shopee.....	65
4. 5	Hasil Grafik Histogram.....	81
4. 6	Hasil Grafik P-Plot.....	81
4. 7	Hasil Grafik <i>Scatterplot</i> .....	84
4. 8	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	95