

ABSTRAK

Perkembangan zaman pada saat ini membawa perusahaan dan para pebisnis menggunakan saluran komunikasi *online*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *e-Servqual* terhadap kesetiaan konsumen pada toko *online* Lazada. Data dikumpulkan lewat survey. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadi sampel dalam penelitian ini. Seratus lima puluh kuesioner disebar untuk diisi oleh mahasiswa dengan tingkat pengembalian 100%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 65.1% kesetiaan konsumen toko Lazada online dipengaruhi oleh kualitas e-Commerce perusahaan yang ada. Implikasi manajerial yang dapat diajukan pelatihan terhadap pihak perusahaan atau pebisnis untuk mengerti cara berbisnis online secara baik dan benar.

Kata Kunci: *e-Servqual*, Kesetiaan Konsumen, Toko *Online* Lazada



ABSTRACT

This era development brings the company and businesses use the communication channel online. Therefore, this study was conducted to examine the effect of e-Servqual on customer loyalty at the Lazada Online Lazada. Data collected through the survey. Maranatha Christian University students sampled in this study. One hundred and fifty questionnaires distributed to be filled by students with the rate of return of 100%. Results from this study showed that 65.1% of Customer loyalty Lazada online store is influenced by the quality of e-commerce companies that exist. Managerial implication training filed against the company or business to business online is a way of understanding good and right.

Keyword: e-Servqual, Customer Loyalty, Lazada Online Store



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran	6
2.1.2.1 Product	6
2.1.1.2 Price	7
2.1.1.3 Place	8
2.1.1.4 Promotion	11
2.1.1.5 Physical Evidence	13
2.1.1.6 People	13
2.1.1.7 Process	13
2.1.3 Segmenting, Targeting, and Positioning	14
2.1.4 E-Commerce	16
2.1.5 Perilaku Konsumen	19
2.1.6 Customer Loyalty	21
2.1.7 Customer Loyalty in e-Commerce	25
2.2 Riset Empiris	26
2.3 Rerangka Teori	29
2.4 Rerangka Pemikiran	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4, Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Instrumen.....	36
3.5.1.1 Uji Validitas.....	36
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	38
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.2.1 Uji Normalitas	39
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	41
3.5.3 Uji Hipotesis	41
3.5.3.1 Regresi Linier Sederhana.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Tanggapan	46
4.1.2 Uji Instrumen.....	60
4.1.2.1 Uji Validitas	61
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.3.1 Uji Normalitas	68
4.1.3.2 Uji Outlier.....	69
4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	69
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	70
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	70
4.1.5.2 Uji Pengaruh e-Commerce terhadap Kesetiaan Konsumen.....	71
4.2 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Implikasi Penelitian	75
5.4 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas.....	24
Gambar 2.2 Rerangka Teori.....	29
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	30



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Riset Empiris.....	26
3.1 Tabel Defenisi Operasional Variabel	32
3.2 Tabel Skala Likert.....	35
4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden	43
4.2 Tabel Usia Responden.....	44
4.3 Tabel Penghasilan Responden.....	45
4.4 Tabel Indikator EQ-1	46
4.5 Tabel Indikator EQ-2.....	46
4.6 Tabel Indikator EQ-3.....	47
4.7 Tabel Indikator EQ-4.....	47
4.8 Tabel Indikator EQ-5.....	48
4.9 Tabel Indikator EQ-6.....	49
4.10 Tabel Indikator EQ-7.....	49
4.11 Tabel Indikator EQ-8.....	50
4.12 Tabel Indikator EQ-9	50
4.13 Tabel Indikator EQ-10.....	51
4.14 Tabel Indikator EQ-11.....	52
4.15 Tabel Indikator EQ-12.....	52
4.16 Tabel Indikator EQ-13.....	53
4.17 Tabel Indikator EQ-14.....	53
4.18 Tabel Indikator EQ-15.....	54
4.19 Tabel Indikator EQ-16.....	55
4.20 Tabel Indikator EQ-17.....	55
4.21 Tabel Indikator EQ-18.....	56
4.22 Tabel Indikator EQ-19.....	57
4.23 Tabel Indikator EQ-20.....	57
4.24 Tabel Indikator CL-1.....	58
4.25 Tabel Indikator CL-2.....	59
4.26 Tabel Indikator CL-3.....	59
4.27 Tabel Indikator CL-4.....	60
4.28 Tabel Uji Validitas Awal.....	61
4.29 Tabel Uji Validitas Akhir	63
4.30 Tabel Uji Reliabilitas <i>e-Servqual</i>	66
4.31 Tabel Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	67
4.32 Tabel Uji Normalitas.....	68
4.33 Tabel Uji Outlier.....	69
4.34 Tabel Uji Heterokedastisitas	70
4.35 Tabel Uji Pengaruh Korelasi.....	71
4.36 Tabel Uji Regresi Sederhana.....	71