

ABSTRACT

Technological developments at this time growing so rapidly, from the aspect of human life all the uses of technology. Technology becomes a necessity that can not be separated from lifestyle, even in human development increasingly dependent on technology. In the field of business, the development of information technology has a significant impact in improving business activity, especially in terms of data management that provides support to business decision-making and in terms of service improvement. Many companies are limited in marketing and selling their products, usually only covers the area of the company itself, is due to limited marketing. One way to increase the area of marketing is by using the internet.

The purpose of this study was to determine the E-Service Quality in Lazada, *Customer Satisfaction* in Lazada, *Customer Loyalty* in Lazada, and Test and analyze the impact of e-service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

This type of research is the Causal Expalanatory. The population that will be used is the consumers who shop using online media. The sample in this study is consumers who shop online more than 1x (times) in the same provider. Purposive sampling method Sampling. Processing data using regression analysis and path analysis.

The results of this study are the level of E-Service Quality on Lazada can be said to be high due to the discovery of the average value for each respondent's answer with respect to the E-Service Quality is 3,333, the level of Customer Satisfaction in Lazada can be said to be high due to the discovery of the average value for each respondent's answer with respect to the Customer Satisfaction is 3,203, the level of Customer Loyalty in Lazada can be quite high due to the discovery of the average value for each respondent's answer with respect to Customer Satisfaction is 2,980, and the level of Customer Loyalty in Lazada can be quite high due to the discovery of the average value for each respondent's answer in connection with the Customer Satisfaction is 2,980.

Keyword: E-Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang begitu pesat, mulai dari aspek kehidupan manusia semua menggunakan teknologi. Teknologi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa lepas dari gaya hidup, bahkan pada perkembangannya manusia semakin tergantung dengan teknologi. Dalam bidang usaha, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan usaha khususnya dalam hal pengelolaan data yang memberikan dukungan terhadap pengambilan keputusan bisnis dan dalam hal peningkatan pelayanan. Banyak perusahaan terbatas dalam memasarkan dan menjual produknya, biasanya hanya mencakup pada daerah perusahaan itu sendiri, ini disebabkan oleh pemasaran yang terbatas. Salah satu cara meningkatkan luas daerah pemasaran yaitu dengan menggunakan media internet.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui *E-Service Quality* pada Lazada, *Customer Satisfaction* pada Lazada, *Customer Loyalty* pada Lazada, dan Menguji dan menganalisis pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Jenis penelitian ini adalah *Causal Expalanatory*. Populasi yang akan digunakan adalah konsumen yang belanja menggunakan media *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja secara online lebih dari 1x (kali) di provider yang sama. Metode pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling*. Pengolahan datanya menggunakan uji regresi dan *Path Analysis*.

Hasil penelitian ini adalah tingkat *E-Service Quality* pada Lazada dapat dikatakan tinggi dikarenakan ditemukannya nilai rata-rata untuk setiap jawaban responden sehubungan dengan *E-Service Quality* adalah 3.333, tingkat *Customer Satisfaction* pada Lazada dapat dikatakan tinggi dikarenakan ditemukannya nilai rata-rata untuk setiap jawaban responden sehubungan dengan *Customer Satisfaction* adalah 3.203, tingkat *Customer Loyalty* pada Lazada dapat dikatakan cukup tinggi dikarenakan ditemukannya nilai rata-rata untuk setiap jawaban responden sehubungan dengan *Customer Satisfaction* adalah 2.980, dan tingkat *Customer Loyalty* pada Lazada dapat dikatakan cukup tinggi dikarenakan ditemukannya nilai rata-rata untuk setiap jawaban responden sehubungan dengan *Customer Satisfaction* adalah 2.980.

Keyword: E-Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
Bagi Para Akademisi.....	7
Bagi Para Parktisi / Perusahaan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran	9
2.1.3. Definisi E-Commerce	14
2.1.4. E-Service Quality	15
2.1.5. Customer Satisfaction	19
2.1.6. Customer Loyalty.....	20
2.2. Riset Empiris.....	20
2.3. Rerangka Teroritis.....	23
2.4. Rerangka Pemikiran.....	24
2.5. Pengembangan Hipotesis	25
2.6. Model Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi	27
3.2.2. Sampel	28
3.2.3. Metode Sampling	28
3.2.4. Ukuran Sampel.....	29
3.2.5. Skala Pengukuran.....	30
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.5. Uji Instrumen	34
3.5.1. Uji Validitas	34
3.5.2. Uji Reliabilitas	34
3.6. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.1. Uji Normalitas.....	36
3.6.2. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.6.3 Uji Multikolinearitas	37
3.7. Uji Hipotesis.....	37
3.7.1. Uji Regresi	37
3.7.2. Uji Koefisien Determinasi	39
3.7.3 Uji T / T-test.....	39
3.7.4. Uji F / F-test	40
3.7.5. Path Analysis / Analisis Jalur.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis Responden	42
4.1.2. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel E-service Quality	45
4.1.3. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Customer Satisfatcion	52
4.1.4. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Customer Loyalty	53
4.1.5. Uji Instrumen	55
4.1.5.1. Uji Validitas	55
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	56
4.1.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.5.3.1. Uji Normalitas.....	57
4.1.5.3.2. Uji Heteroskedastitas	58
4.1.5.3.3. Uji Multikolinearitas	58
4.1.6. Uji Hipotesis	59
4.1.6.1. Uji Regeresi Berganda	59
4.1.6.1.1. Uji Hipotesis Pertama	60
4.1.6.1.2. Uji Uji Hipotesis Kedua	61
4.2. Interpretasi Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Keterbatasan Penelitian	65
5.3. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	74

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Teori	23
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran	24
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1	Diagram Jalur	63



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Peringkat Top Performing Online	5
Tabel 2.1.	Riset Empiris	20
Tabel 3.1	Pemberian Kode Untuk Jawaban Pertanyaan Tertutup ...	30
Tabel 3.2	Definisi Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	43
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Bertransaksi Dengan Lazada	44
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Banyaknya Berbelanja di Lazada	44
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Lazada	45
Tabel 4.8	Navigasi Di Website Mudah Dipakai.....	45
Tabel 4.9	Website Lazada User Friendly	46
Tabel 4.10	Kemudahan Mengakses Lazada Untuk Mendapatkan Layanan Online	46
Tabel 4.11	Penjual Memiliki Persediaan Barang Yang Tercatat Akurat	47
Tabel 4.12	Sistem Pengiriman Barang Lazada Dapat Diandalkan....	47
Tabel 4.13	Sistem Lazada Mengirimkan Daftar Konfirmasi Barang Dengan Tepat.....	48
Tabel 4.14	Customer Service Lazada Cepat Dalam Menjawab Pertanyaan	48
Tabel 4.15	Customer Service Lazada Cepat Dalam Membalas Permintaan	49
Tabel 4.16	Lazada Terjamin Tidak Akan Membagikan Informasi Pribadi Responden	49
Tabel 4.17	Lazada Menyimpan Rahasia Informasi Pembelian Responden	50
Tabel 4.18	Informasi Kartu Bank Dan Metode Pembayaran Responden Terlindungi Lazada.....	50
Tabel 4.19	Sistem Website Mampu Dioperasikan Secara Langsung	51
Tabel 4.20	Waktu Pembelian Yang Disediakan Lazada	51
Tabel 4.21	Layanan Yang Disediakan Lazada	52
Tabel 4.22	Lazada Berhasil Memberikan Layanan Yang Memiliki Nilai Tambah Bagi Pelanggan	52
Tabel 4.23	Layanan Lazada Lebih Baik Dari Yang Responden Harapkan	53
Tabel 4.24	Responden Akan Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur Di Lazada	53
Tabel 4.25	Responden Akan Membeli Antara Lini Produk Dan Jasa Di Lazada.....	54
Tabel 4.26	Responden Akan Merekomendasikan Lazada Kepada Orang Lain	54
Tabel 4.27	Lazada Telah Menunjukkan Kekuatan Terhadap Pesaing Yang Sama	55
Tabel 4.28	Uji Validitas.....	55
Tabel 4.29	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.30	Uji Normalitas	57

Tabel 4.31	Uji Heteroskedastitas	58
Tabel 4.32	Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.33	Uji t.....	60
Tabel 4.34	Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.35	Uji t E-Service Quality dan Customer Satisfaction	61
Tabel 4.36	Uji t Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	62
Tabel 4.37	Uji Koefisien Determinasi	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	Halaman 68
------------	------------------------------	---------------

