

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pelanggan situs berbelanja *online* Lazada.co.id

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kausal. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 30 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan dari situs berbelanja *online* Lazada.co.id yang telah melakukan transaksi lebih atau sama dengan 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Adapun saran bagi perusahaan adalah dengan meningkatkan *website quality* baik dari segi manajemen dan infrastruktur, lebih memperhatikan proses pelayanan kepada pelanggan, dan meningkatkan pelayanannya. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menyempurnakan dengan teori dan data yang lebih baik dan penelitian tidak hanya pada sektor *e-commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty*