

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lazada menjadi sebuah penyedia layanan *e-commerce* terkemuka di dunia khususnya di Asia Tenggara, dan menawarkan berbagai produk dan layanan kepada pelanggan di Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Perusahaan mengoperasikan platform pasar dan mendukung penjual lokal dan internasional, serta ribuan merek, untuk menjangkau basis pelanggan besar lebih dari 560 juta pelanggan di wilayah tersebut. Lazada menawarkan berbagai metode pembayaran, layanan pelanggan, dan opsi pengiriman untuk membantu memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggannya. Perusahaan ini mayoritas dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (Lazada, 2022).

Lazada mempunyai beberapa bisnis inti, termasuk Lazmall dan Lazada Marketplace. Lazmall, yang diperkenalkan di platform Lazada pada tahun 2018, merupakan pusat perbelanjaan virtual terbesar di Asia Tenggara, menghubungkan pembeli dengan lebih dari 32.000 merek terkemuka baik lokal maupun internasional. Lazada Marketplace yang diluncurkan di platform Lazada pada tahun 2013 memberikan akses cepat bagi penjual ke jutaan pelanggan baru. Ini menyediakan berbagai layanan seperti opsi pembayaran yang aman, dukungan pelanggan, serta jaringan distribusi dan analitik pemasaran yang luas, dengan tujuan membantu penjual memperluas jangkauan pasar. Lazmall dan Lazada Marketplace merupakan komponen utama dalam ekosistem *e-commerce* Lazada di Asia Tenggara (Lazada, 2022). Berikut ini adalah Gambar 1.1 Logo Lazada.



Gambar 1.1 Logo Lazada

Sumber : Lazada (2022)

1.1.2 Visi dan Misi Lazada

Adapun visi dan misi Lazada adalah sebagai berikut :

a. Visi

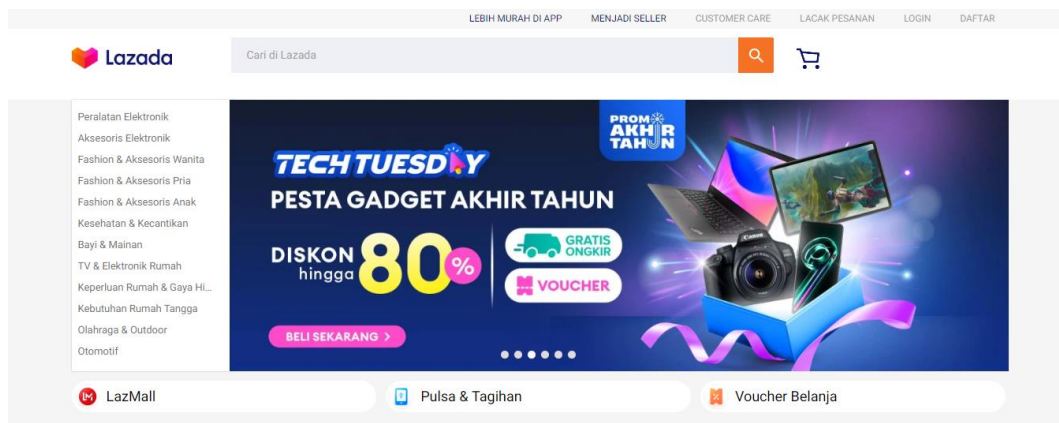
Menjadi tempat berbelanja *online* terpercaya dan menyediakan kualitas terbaik dalam hal produk dan layanan kepada pelanggan

b. Misi

Melayani semua kebutuhan pembeli, mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang yang sampai ke tangan pembeli.

1.1.3 Tampilan Website Lazada

Halaman awal *website* lazada di buat untuk memudahkan para pengguna dimana banyak fitur yang dapat digunakan dalam mencari produk yang di inginkan. Dengan berbagai penawaran dan juga voucher menjadikan Lazada sebagai penyedia layanan pasar online yang banyak diminati di Asia khususnya Indonesia. Berikut ini merupakan Gambar 1.2 *homepage website* lazada.



Gambar 1.2 Tampilan Halaman Utama Website Lazada

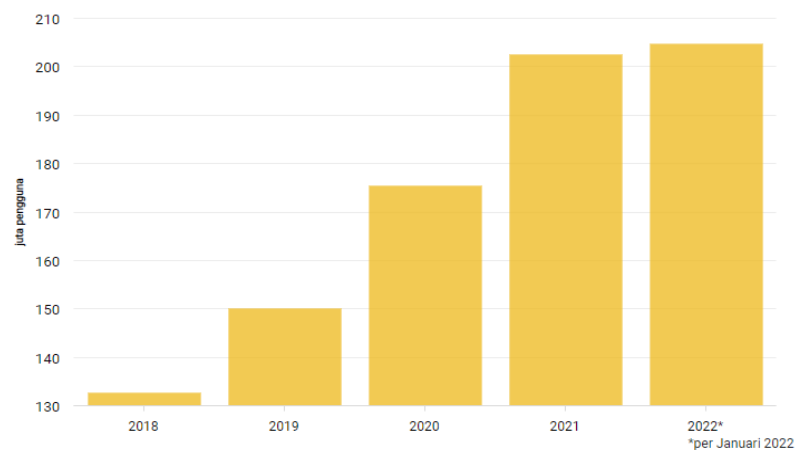
Sumber : Lazada (2022)

Tampilan halaman utama *website* Lazada memiliki tampilan yang mudah untuk di pahami dan *user friendly*. Pada tampilan utama memiliki beberapa fitur yang memudahkan penggunaannya mulai dari kolom pencarian produk yang berguna

untuk membantu pengguna *website* lazada dalam mencari produk yang akan di beli. Kemudian terdapat fitur unggulan lainnya seperti LazMall, Pulsa dan tagihan dan juga voucher belanja. Kategori produk yang sering dicari di Lazada yaitu peralatan elektronik, pakaian pria dan wanita, kesehatan dan kecantikan, keperluan keluarga, dan kategori lainnya yang ada di Lazada (Lazada , 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

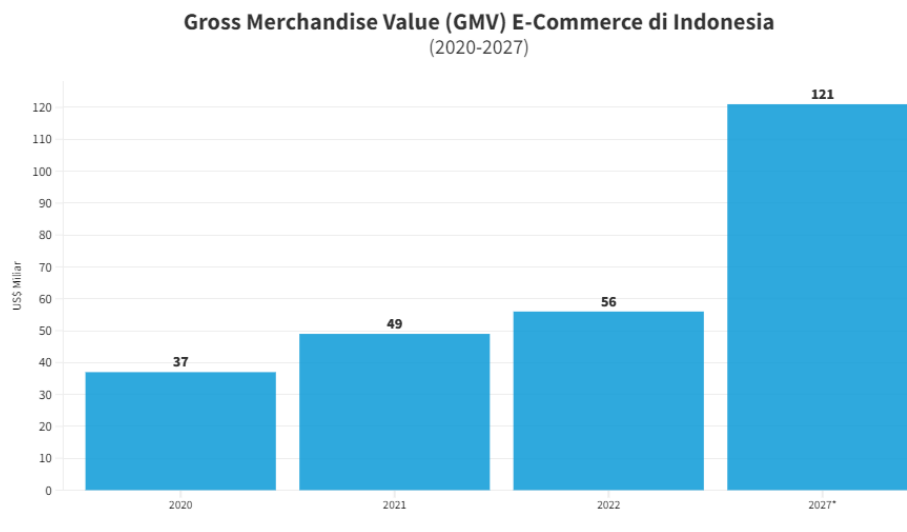
Indonesia memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi di dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada tahun 2022, jumlah masyarakat yang menggunakan internet secara aktif di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 1,03% berbanding terbalik dengan tahun 2021 dimana pada bulan Januari jumlah pengguna internet aktif yang ada di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Tingkat pergerakan internet ke arah yang lebih maju di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada awal tahun 2022. Data Januari 2022 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa. Tingginya tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia menciptakan peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar dengan jumlah pelanggan yang besar dan terhubung secara digital melalui saluran online, seperti platform e-commerce dan media sosial (Annur, 2022). Berikut ini merupakan Gambar 1.3 yang menunjukkan grafik data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.3 Data pengguna internet di Indonesia

Sumber : katadata(2022)

Menurut Annur (2022) ditemukan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus melambung tinggi setiap tahunnya. Tepatnya pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat seiring dengan perubahan pola aktivitas sehari-hari masyarakat. Menurut laporan "Profil Internet Indonesia 2022" yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), sekitar 210 juta penduduk Indonesia terhubung dengan internet dalam periode 2021-2022. Jumlah pengguna internet sebelum pandemi hanya sekitar 175 juta orang. Dengan demikian, dapat diperkirakan bahwa selama masa pandemi, terjadi peningkatan sebanyak 35 juta orang yang mengakses internet. Fakta bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar dengan jumlah pelanggan yang besar dan terhubung secara digital melalui platform e-commerce dan media sosial. Berikut ini merupakan Gambar 1.4 yang menampilkan grafik data *gross merchandise value e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.4 Data *Gross Merchandise Value e-commerce* di Indonesia

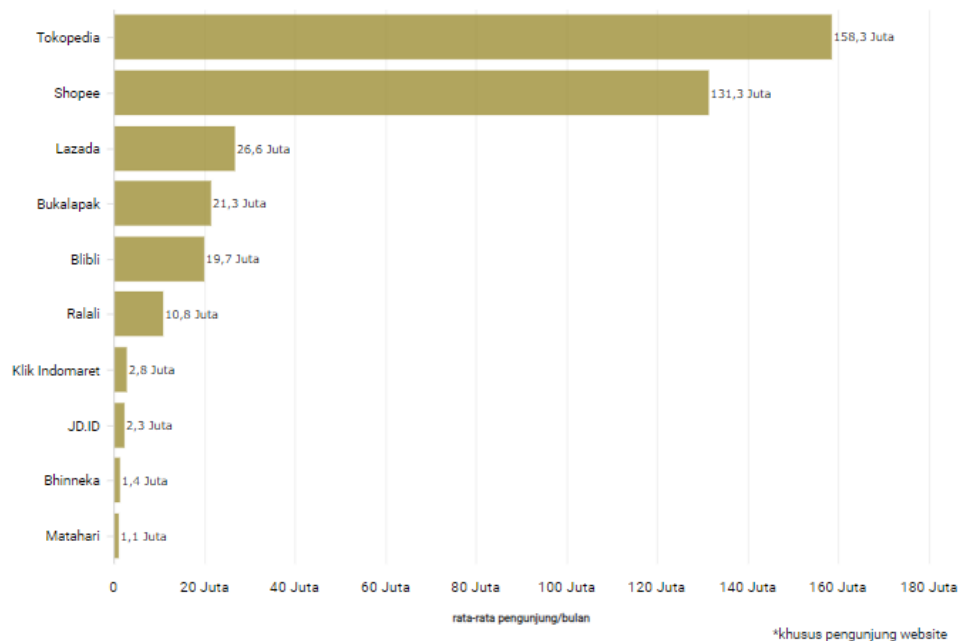
Sumber : dataindonesia (2022)

Terlihat laporan Meta dan Bain & Company, prospek *e-commerce* Indonesia masih memiliki prospek ke arah yang positif, dengan perkiraan *gross merchandise value* (GMV) sebesar \$56 miliar pada tahun 2022, meningkat 14% dari tahun 2021. Namun, tingkat pertumbuhan ini mengalami kelambatan

dibandingkan tahun 2020 yang mengalami peningkatan sebesar 32%. Pertumbuhan *Gross Merchandise Value e-commerce* (GMV) *e-commerce* Indonesia disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan digital di Tanah Air yang kini mencapai 168 juta orang. Perlambatan pertumbuhan disebabkan oleh tekanan inflasi dan kendala rantai pasokan, serta pelanggaran pembatasan sosial yang menyebabkan peningkatan belanja offline. (Rizaty, 2022).

Lazada merupakan sebuah *platform e-commerce* yang populer di Asia Tenggara, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap cara orang berbelanja dan berbisnis di wilayah tersebut. Ini menawarkan cara yang nyaman dan mudah bagi pelanggan untuk menemukan dan membeli berbagai macam produk, dan juga membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah untuk menjual produk mereka secara *online*. Platform *e-commerce* seperti Lazada tentunya berperan dalam usaha mendorong untuk pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara dan di seluruh dunia (CNBC Indonesia, 2022).

Perusahaan *e-commerce* sangat berjuang untuk menghadiirkan pelayanan yang terbaik dan lebih baik kepada para pelanggan setia tidak jarang perusahaan *e-commerce* membuat sebuah gebrakan yang dapat mendorong kepuasan pelanggan dan juga rasa loyal yang tinggi yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena banyaknya persaingan diantara perusahaan di bidang yang sama. Masing-masing memberikan fitur yang memanjakan para pelanggan dengan harapan di berikan *feedback* yang positif. Lazada, sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnisnya, telah memperluas lini bisnisnya ke sektor logistik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi salah satu tantangan terbesar dalam industri *e-commerce* di Asia Tenggara. Lazada telah melakukan investasi dalam membangun infrastruktur logistik sendiri sebagai bagian dari upaya tersebut (CNBC Indonesia, 2022). Berikut pada Gambar 1.5 merupakan grafik Tabel data pengunjung *website e-commerce* di Indonesia tahun 2022 Q1.



Gambar 1.5 Data pengunjung Website e-commerce di Indonesia tahun 2022 Q1

Sumber : katadata (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa lazada menempati posisi ketiga dengan dari 10 *brand e-commerce* terbesar di Indonesia. Bersaing dengan Tokopedia di peringkat pertama dan Shopee di peringkat kedua. Hal ini membuktikan bahwa program yang diadakan oleh Lazada dapat membuat Lazada diminati oleh masyarakat di Indonesia. Tidak mengherankan jika pelanggan Indonesia lebih sering mengakses *e-commerce* melalui aplikasi mobile, karena ini merupakan tren yang terlihat di banyak negara di dunia. Perangkat seluler nyaman dan mudah digunakan, dan memungkinkan orang untuk berbelanja *online* kapan saja dan di mana saja. Fakta bahwa jumlah kunjungan ke 10 situs *website e-commerce* teratas di Indonesia telah meningkat sebesar 64% selama beberapa tahun terakhir juga merupakan perkembangan yang signifikan, karena ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin nyaman menggunakan internet untuk berbelanja. Tren ini sepertinya akan terus berlanjut karena semakin banyak orang di Indonesia yang mengakses internet dan mengenal *e-commerce* (Ahdiyat, 2022).

Persaingan seringkali tidak hanya didasarkan pada harga dan produktivitas. Pelanggan sering memiliki banyak pilihan untuk dipilih, dan mereka cenderung memilih perusahaan yang menawarkan keseluruhan nilai terbaik, yang mencakup faktor-faktor seperti kualitas, kenyamanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara akurat dan efisien. Perusahaan yang dapat memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, dan menawarkan pengalaman pelanggan yang baik, seringkali lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. (Ariani, 2020).

E-Service quality atau biasa disebut kualitas layanan elektronik merupakan konsep penting dalam bidang *e-commerce*, dan mengacu pada kemampuan situs *website* atau platform *online* lainnya untuk memberikan pengalaman yang efektif dan efisien bagi pelanggan. Kualitas layanan elektronik mencakup faktor-faktor seperti kemampuan berbelanja, membeli, dan memperoleh barang atau layanan secara *online* dengan mudah. *E-Service quality* yang baik merupakan sebuah hal yang berpengaruh baik untuk bisnis yang bergerak untuk melebarkan pasar dan mendapatkan pelanggan secara *online*, karena dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Ada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi kualitas layanan elektronik, termasuk desain dan kegunaan situs *website*, kecepatan dan keandalan platform, serta ketersediaan dukungan pelanggan (Zeithaml, 2002).

Menurut Bahrudin dan Zuhro (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang didapatkan mereka dan kemudian di evaluasi oleh mereka. Produk atau jasa yang diterima menjadi sebuah bahan utama untuk melakukan proses evaluasi yang berdasarkan pada harapan yang lebih atas apa yang mereka terima yaitu produk serta jasa. Jika produk atau jasa yang didapatkan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas atau bahkan senang dengan pembelian yang dilakukan. Faktor utama yang sangat penting dalam kinerja perusahaan yaitu kepuasan pelanggan, karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut atau

bahkan memberikan reaksi yang positif kepada orang disekitarnya. Oleh sebab itu, strategi bisnis yang baik dengan tidak mneinggalkan aspek kepuasan pelanggan.

Yayasan Lembaga Pelnggan Indonesia (YLKI) melaporkan adanya peningkatan keluhan pelanggan terkait belanja *online*, Lazada menjadi penyedia *e-commerce* yang paling banyak menerima keluhan. Jenis keluhan spesifik yang disebutkan antara lain masalah barang tidak terkirim, masalah sistem belanja *online*, kesulitan mendapatkan pengembalian uang, menerima barang yang tidak sesuai, dan dugaan akun yang diretas. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menangani keluhan semacam ini secara tepat waktu dan memuaskan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Anggraeni, 2018).

Laporan Tren *E-commerce* 2022 dari SurveySensum mengungkapkan bahwa meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan, tingkat loyalitas konsumen cenderung rendah. Dalam survei online terhadap 1.000 responden di lima kota besar di Indonesia, 42 persen pengguna diketahui sering beralih antara satu situs *e-commerce* dan situs lainnya dalam tiga bulan terakhir. Pertumbuhan eksponensial dalam akuisisi konsumen terus terjadi dalam industri *e-commerce* secara keseluruhan. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 42 persen partisipan sering beralih antara situs *e-commerce*, 31 persen menggunakan satu layanan *e-commerce*, dan 27 persen beralih hanya untuk beberapa kategori dan metode transaksi. Faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan beralih adalah ketersediaan produk yang lebih banyak, dengan 81 persen pengguna memilih untuk beralih demi alasan ini. Selain itu, 74 persen konsumen menganggap *value for money* sebagai faktor penting dalam membeli produk. Tren konsumen digital saat ini menunjukkan kecenderungan untuk membandingkan harga produk yang sama di berbagai platform *e-commerce* dan mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, respons yang cepat dari *e-commerce* dalam menangani keluhan konsumen dan memberikan informasi yang komprehensif tentang produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, termasuk *e-commerce* (Rahma, 2022).

Menurut Insana dan Johan (2020) mengemukakan bahwa pelayanan yang diberikan dalam konteks *e-commerce* memiliki nilai tambah yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut berdampak pada loyalitas mereka terhadap penjual dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Selain itu, pelanggan yang puas juga akan dengan percaya diri merekomendasikan barang atau jasa yang mereka gunakan kepada orang-orang terdekat mereka. Dengan demikian, pelayanan yang baik dalam *e-commerce* memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendapatkan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain.

Menurut Insana dan Johan (2020) pelayanan pelanggan yang sangat baik pasti dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman positif dengan perusahaan, apakah itu melalui kualitas produk atau layanan, atau bantuan dan keramahan staf, mereka lebih cenderung untuk kembali untuk pembelian di zaman berikutnya dan memberikan kepuasan terbaik perusahaan tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, jika pelanggan memiliki pengalaman negatif dengan perusahaan, mereka cenderung tidak akan kembali dan bahkan mungkin memberi tahu orang lain tentang pengalaman buruk mereka, yang dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengutamakan pelayanan pelanggan sebagai sarana membina kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Wattoo dan Iqbal (2022) menyatakan bahwa model *service quality* (*SERVQUAL*) adalah alat yang biasa digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi *service quality* di berbagai industri, termasuk *e-commerce*. Modifikasi model *SERVQUAL* telah dibuat dalam penelitian sebelumnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan industri atau konteks layanan tertentu. Model *SERVQUAL* mencakup lima dimensi *service quality* yaitu keandalan (*reliability*) yang merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan kepada pelanggan. *Responsiveness* adalah kemampuan penyedia layanan untuk menanggapi kebutuhan dan pertanyaan pelanggan dengan segera dan tepat, terutama pada saat-saat sulit. Melalui personalisasi, penyedia layanan dapat

mengelola data pelanggan dan secara khusus menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan unik yang dimiliki oleh setiap pelanggan. *Trust* adalah kemampuan penyedia layanan untuk membangun *Trust* dengan pelanggan dengan memastikan keamanan dan privasi data pelanggan selama penggunaan layanan mereka. Desain Situs *Website* adalah kemampuan penyedia layanan untuk membuat antarmuka yang menarik dan ramah pengguna di situs *website* mereka, serta pengalaman positif selama penggunaan.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Dengan mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan keluhan pelanggan. Ini dapat membantu menciptakan reputasi positif bagi perusahaan dan mendorong pelanggan untuk terus berbisnis dengan mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wattoo dan Iqbal (2022) tentang hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *customer complain* pada pengguna *e-commerce* di Pakistan menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan *customer loyalty*, dan pengaruh negatif atas *customer complain*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* dapat berdampak positif pada kepuasan dan *customer loyalty*, dan juga dapat membantu mengurangi jumlah *customer complain*. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Complain* dan *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Website e-commerce* Lazada Indonesia”**

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Sulistyawati dan Nursiam (2019) menjelaskan bahwa perkembangan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk bagaimana mereka menjalankan bisnis. *E-commerce* telah menjadikan seseorang untuk membeli dan menjual barang dan jasa secara *online*, yang menyebabkan pertumbuhan toko *online* dan platform *e-commerce*

lainnya. *E-commerce* memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan beroperasi dalam skala global, yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Ini juga menawarkan kemudahan bagi pelanggan, yang dapat berbelanja dari kenyamanan rumah mereka sendiri dan pembelian mereka dikirimkan kepada mereka. Namun, *e-commerce* juga memiliki tantangannya sendiri, seperti persaingan dan kebutuhan untuk melindungi dari penipuan dan ancaman keamanan.

Marbun (2003) menyatakan bahwa persaingan *e-commerce*, mengacu pada persaingan antara bisnis yang menjual produk atau layanan serupa secara *online*. Dengan pertumbuhan internet dan munculnya *e-commerce*, bisnis mempunyai akses ke pasar global, yang menyebabkan meningkatnya persaingan. Persaingan dalam bisnis mengacu pada persaingan antara bisnis yang menawarkan produk atau layanan serupa dalam upaya untuk memenangkan pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar. Ini dapat melibatkan penawaran harga yang kompetitif, produk dan layanan berkualitas tinggi serta layanan pelanggan yang sangat baik untuk menggaet dan mempertahankan pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, bisnis harus tetap *up-to-date* pada tren industri dan strategi pesaing mereka agar tetap kompetitif dan sukses.

Lazada memimpin dalam hal pengaduan pelanggan dengan jumlah aduan sebanyak 18, dengan isu utama terkait pengiriman barang yang belum sampai ke pelanggan. Selain itu, terdapat juga keluhan terkait lambatnya tanggapan dari customer service terhadap masalah produk yang cacat (Audriene, 2018). Namun berbanding terbalik dengan jumlah kunjungan *website e-commerce* Lazada yang mengalami penurunan yang dulunya berada di posisi pertama sejak tahun 2018 sekarang berada di posisi ke tiga dibawah Tokopedia dan Shopee (Dhini, 2022). Penurunan pengunjung *Website e-commerce* Lazada terjadi salah satunya karena adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan. *Customer Complain* yang di terima oleh Lazada pada tahun 2021 sebanyak 11% total aduan yang masuk (Pahlevi, 2021).

Hasil yang melibatkan 1.054 responden dari 25 provinsi mengungkapkan bahwa Lazada menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan, terutama karena Lazada berada di peringkat ketiga di bawah Tokopedia dan Shopee dalam hal ini. Laporan menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) sebagai salah satu parameter utama untuk mengukur kelayakan konsumen terhadap bisnis *e-commerce*. Dalam hasil tersebut, Tokopedia berhasil melampaui pesaing lainnya dalam hal loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Lazada perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengambil langkah yang strategis yang tepat untuk meningkatkan posisi mereka serta kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* mereka (Ramli, 2021).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan rumusan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *e-commerce* Lazada?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer complaints* pada penggunaan *e-commerce* Lazada?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *e-commerce* Lazada?
4. Apakah *customer complaints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *e-commerce* Lazada?
5. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *e-commerce* Lazada?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada penggunaan *e-commerce* Lazada?
7. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* dari variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complain* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada penggunaan *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *e-commerce* Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *e-commerce* Lazada.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *e-commerce* Lazada.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada penggunaan *e-commerce* Lazada.
7. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* dari variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complain* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Lazada?

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, dan menjadi referensi penting untuk penelitian serupa di masa depan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam mempelajari dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keluhan pelanggan.

1.7 Aspek Praktis

a) Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini akan menerapkan secara praktis pengetahuan yang diperoleh selama studi dan akan menjadi referensi berharga untuk penelitian masa depan.
- 2) Dalam penelitian ini, peneliti akan mendapatkan pemahaman dan pengalaman baru dalam menganalisis bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keluhan pelanggan di platform Lazada.

b) Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pemasaran, dengan memberikan ide-ide dan masukan yang berharga.
- 2) Hasil penelitian ini akan memberikan panduan dan bantuan bagi perusahaan dalam mengelola dan merancang strategi yang efektif dalam proses jual beli online.
- 3) Penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih pada kualitas layanan yang mereka berikan, karena kualitas layanan tersebut merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir memiliki tujuan untuk menjelaskan ringkasan penelitian dan memberikan gambaran umum tentang isi dari penelitian ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan secara umum objek penelitian yang dibahas, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, dijelaskan teori-teori dan literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk variabel penelitian seperti kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna. Selain itu, juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi & sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, disajikan hasil dari pengolahan data yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna e-commerce Lazada. Hasil tersebut kemudian dibahas dan diinterpretasikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah diuji dan dibahas untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, juga diberikan saran-saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian. Bagian ini membahas manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terlibat.