



Pengaruh Strategi E-Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lazada Indonesia (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)

Nurfitriani¹, Eka Yudhyani², Danna Solihin³, Catur Kumala Dewi⁴, Rina Masithoh Haryadi⁵

^{1,2,3,4,5}FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Indonesia

Email: nurfitriani.hewit@gmail.com, ekaalfred@gmail.com, solihindanna@gmail.com, caturkd16@gmail.com, rinasithoh@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-05-15 Revised: 2022-06-22 Published: 2022-07-08	The development of internet technology facilitates various types of human activities, especially in buying and selling transactions. This requires PT. Lazada Indonesia to always improve its performance on the quality of the electronic services they provide to satisfy customers and build customer loyalty. This study aims to determine customer responses regarding service quality, customer satisfaction and customer loyalty, and to determine the effect of electronic service quality on customer satisfaction and on customer loyalty. The research method used is descriptive and verification. The sampling method used non-probability with incidental sampling technique using the Slovin formula with 93 respondents. Data analysis used path analysis, multiple correlation, and coefficient of determination. The conclusions of this study are: (1) the quality of electronic services is considered poor; (2) customers who are considered unsatisfied; (3) customers are considered less loyal; (4) partially the quality of electronic services has a positive and significant effect on customer satisfaction of PT. Lazada Indonesia by 49.4%; (5) partially customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty PT. Lazada Indonesia by 45.3%; (6) the influence of the quality of electronic services on the development of ups and downs of customer loyalty through customer satisfaction of 70% and the rest is a contribution from other variables that were not carried out in this study.
Keywords: <i>Electronic Marketing Strategy;</i> <i>Customer satisfaction;</i> <i>Customer loyalty.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-05-15 Direvisi: 2022-06-22 Dipublikasi: 2022-07-08	Berkembangnya teknologi internet memudahkan berbagai jenis aktivitas manusia terlebih dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini menuntut PT. Lazada Indonesia untuk selalu meningkatkan performanya pada kualitas pelayanan elektronik yang mereka berikan untuk memuaskan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability dengan teknik insidental sampling menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden 93 orang. Data analisis menggunakan analisis jalur, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) kualitas pelayanan elektronik dinilai cenderung kurang baik; (2) pelanggan dinilai cenderung kurang puas; (3) pelanggan dinilai kurang loyal; (4) secara parsial kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lazada Indonesia sebesar 49,4%; (5) secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lazada Indonesia sebesar 45,3%; (6) pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap perkembangan naik turunnya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 70% dan sisanya sebesar 30% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kata kunci: <i>Strategi Elektronik Marketing;</i> <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Loyalitas Pelanggan.</i>	

I. PENDAHULUAN

Setiap bisnis pasti akan menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual pekerjaan mereka, tetapi istilah "marketing mix" baru diciptakan pada pertengahan abad ke-20. Dalam pidato tahun 1953 kepada American Marketing Association, seorang profesor Harvard dan pakar pemasaran Neil Bordon menguraikan

tentang apa itu *marketing mix* dan bagaimana pemasar dapat mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang sukses, Bisnis dapat mengidentifikasi dan mengatur komponen dari *marketing mix* sehingga memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan pemasaran yang menguntungkan, keputusan ini membantu bisnis untuk: (1) Meningkatkan kelebihan dan

mengatasi ke-kurangan; (2) Menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi di pasarnya; (3) Meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara departemen dan mitra, Sejak tahun 1950-an, unsur-unsur marketing mix telah mengalami berbagai transformasi sebagai tanggapan terhadap teknologi baru dan perubahan lain dalam praktik pemasaran terbaik.

Di zaman serba modern seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa banyak manfaat bagi segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang telah menerapkan teknologi informasi seperti penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan melalui media internet. Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Penting bagi sebuah online store untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (1996) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan suatu minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2003). Kepercayaan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Menurut Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

II. METODE PENELITIAN

1. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan

untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap kepuasan (Y), serta kualitas pelayanan elektronik (X) dan kepuasan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z), korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi untuk memperoleh nilai $JK(reg)$, maka perhitungan menggunakan rumus:

$$JK(reg) = b_1 \sum XY$$

Dimana:

$$\sum XY = JK XY = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$, maka digunakan rumus:

$$\sum XY^2 = JK Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$, yaitu:

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y dan Z
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negative
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi
- Apabila nilai R berbeda diantara -1 dan 1 , maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas agar dapat diketahui dengan jelas, peneliti menggunakan pedoman yang dikemukakan Sugiono (2017:148), berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan korelasi antar variable:

Tabel 1. Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:148)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas pelayanan elektronik (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase, rumus per-hitungan pada analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Besarnya Koefisien Korelasi Berganda

Struktur I

Kd = Seberapa besar perubahan variable terikat (kepuasan pelanggan)

r^2 =Besarnya koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah

a) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

b) Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Struktur II

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (loyalitas pelanggan)

r^2 = Besarnya koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

a) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

b) Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z), baik dilakukan secara simultan maupun parsial, uji hipotesis pada penelitian ini melalui 2 struktural, yaitu struktural I mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan struktural II mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali menurut Lupiyoadi (2013). Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga konsumen kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan perusahaan tidak akan mendapat kepercayaan dari konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tjahjono Djatmiko, Ir. MBA (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kemudian

hasil penelitian lainya yang dilakukan oleh Saeedeh Asadpoor & Abolfazl Abolfajli (2017) menunjukkan bahwa variabel E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, adapun penelitian menurut Hansel Jonathan (2013) bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sachro (2013) dengan menggunakan metode analisis SEM hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Suatu penelitian perlu untuk membuat sebuah operasionalisasi variabel penelitian agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya, dengan adanya operasionalisasi variabel penelitian dapat membantu peneliti dalam menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dari setiap variabel penelitian, selain itu operasionalisasi variabel berguna agar penelitian ini tetap berada sesuai dengan konteks yang ada pada variabel-variabel penelitian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kualitas Pelayanan Elektronik(X) <i>E-Service Quality</i> didefinisikan mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah website dimana website tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman	<i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)	Dengan cepat memberikan apa yang dipesan	Tingkat kecepatan dalam memberikan pesanan	Interval	1
		Memberikan layanan yang dapat dipercaya	Tingkat kemampuan dalam memberikan layanan	Interval	2
		Kecepatan merespon keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan merespon keluhan pelanggan	Interval	3
		Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	Interval	4

secara efektif dan efisien	Memberikan janji sesuai dengan yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian janji dengan yang ditawarkan	Interval	5
Parasuraman et al. (2005) dalam Christian & Nuari (2016)	Mudah untuk menemukan yang dibutuhkan dalam layanan	Tingkat kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan	Interval	6
<i>Efficiency</i> (efisiensi)	Layanan online memungkinkan transaksi selesai dengan cepat	Tingkat kecepatan dalam melakukan transaksi	Interval	7
	Mudah mengakses situs layanan online	Tingkat kemudahan dalam mengakses situs layanan online	Interval	8
	Data pribadi konsumen terlindungi	Tingkat perlindungan keamanan data pribadi konsumen	Interval	9
<i>Privacy</i> (Privasi)	Data transaksi konsumen terlindungi	Tingkat perlindungan keamanan data transaksi	Interval	10
	Website melindungi data kartu kredit	Tingkat perlindungan data kartu kredit	Interval	11
<i>System availability</i> (ketersediaan sistem)	Situs layanan online selalu tersedia dengan baik untuk bertransaksi	Tingkat ketersediaan situs untuk melakukan transaksi	Interval	12
	Situs layanan online beroperasi dengan baik	Tingkat kemampuan situs layanan dalam Beroperasi	Interval	13
Kepuasan Pelanggan (Y) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di	Tidak ada hambatan yang berarti yang dapat mengganggu proses transaksi	Tingkat seberapa besar hambatan terjadi saat proses transaksi	Interval	14
	Kinerja Lazada.co.id sangat memberikan kepuasan	Tingkat kepuasan mengenai hasil kinerja yang diberikan Lazada.co.id	Interval	15

mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan		tingkat kemampuan Lazada.co.id dalam memuaskan pelanggan	Interv al 16
Kotler dan Keller (2016:153)	Harapan (Expectation)	Lazada.co.id memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan	Tingkat kepuasan pelanggan mengenai harapannya yang terpenuhi Interv al 17
		Tingkat kemampuan Lazada.co.id dalam memenuhi harapan pelanggannya	Interv al 18
Loyalitas Pelanggan (Z)	Melakukan pembelian secara teratur	Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang secara teratur Interv al 19
Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus berulang kali datang		Kesetiaan dalam pembelian ditoko	Tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian Interv al 20
	Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa	Membeli produk yang bukan menjadi kebutuhan utamanya	Tingkat pembelian produk yang bukan menjadi kebutuhan utama Interv al 21
		Hanya membeli produk pada Lazada.co.id	Tingkat pembelian lini produk pada Lazada.co.id Interv al 22
kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.	Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain Interv al 23
		Merekomendasikan membeli produk di Lazada.co.id kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan membeli produk di Lazada.co.id kepada orang lain Interv al 24
Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013)	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing	Ketahanan pelanggan terhadap daya tarik pesaing	Tingkat Mengajak orang lain untuk menggunakan Lazada.co.id Interv al 25
		Keinginan untuk berbelanja hanya di Lazada.co.id	Tingkat kesetiaan pelanggan yang berkeinginan untuk Interv al 26

berbelanja di Lazada.co.id

Sumber data: oleh Peneliti 2019

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa : *"satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product."* Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan (Ki-Han Chung, dkk, 2015:546), sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut setelah menggunakan jasanya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut. Akan tetapi, apabila pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan jasa tersebut, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dengan penyedia jasa, pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pin-Fenn Chou, et al (2014:917) dan Dimas Langgeng abadi dan Syuhada Sofian (2013:1115) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan, adapun hasil penelitian Riyan Indra Pramana dan I Made Sukresna (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan elektronik merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan

memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hansel Jonathan (2013) bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Prasad Behera (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan, adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Pin-Fenn Chou, et al. (2014) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Untuk mewujudkan semua strategi marketing mix di atas, tentunya dibutuhkan perencanaan pembiayaan yang baik dan terencana, software perusahaan jasa, dagang, ritel, F&B, dan berbagai industri lainnya untuk mengelola keuangan dan akuntansi bisnis. Dengan fitur-fiturnya dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan elektronik dinilai cenderung kurang baik.
2. Pelanggan dinilai cenderung kurang puas.
3. Pelanggan dinilai kurang loyal.
4. Secara parsial kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lazada Indonesia sebesar 49,4%.
5. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lazada Indonesia sebesar 45,3%.
6. Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap perkembangan naik turunnya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 70% dan sisanya sebesar 30% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Untuk Strategi E-marketing periklanan yang seharusnya dapat membujuk lebih banyak viewers untuk dapat bergabung harus dapat diimbangi juga oleh peranan humas yang aktif mempublikasikan setiap kegiatan yang berlangsung di PT. Lazada Indonesia. Kemasan dan tampilan websites yang cukup disenangi oleh viewer sebaiknya terus diupdate secara berkala agar viewers tidak bosan mengingat apa yang dijual di PT. Lazada Indonesia adalah "gift" dalam bentuk "virtual". Untuk ekuitas merek sebaiknya pihak PT. Lazada Indonesia melakukan evaluasi terhadap berjalannya operasional instansi agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek serta meningkatkan Penerapan Strategi E-Marketing pada viewers dan menghindari adanya perpindahan merek (brand switching).

DAFTAR RUJUKAN

- Alhamda, Syukra dan Sriani, Yustina. (2015). Buku Ajar Ilmu Kesehatan Masyarakat (IKM). Jakarta: Deepublish
- Anas Hidayat., M Saifullah., Asmai I. 2016. *Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of indonesian ecommerce custome*, Int. Journal of Economics and Management 10(S1): 151-166.
- Ario Arzaq. 2016. Pengaruh *E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* pada Lazada.co.id, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016, Page 142.
- Atul Kumar. 2017. *Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry*, Journal of Management Research and Analysis, Vol 4, No. 4, Page:159-166.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill
- Chou, Pin-Fenn. 2014. *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan*, Journal Vol. 10, No. 10.

- Diah Laely Astuti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu, Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Vol. 11, No. 2.
- Dimas Langgeng Abadi dan Syuhada S. 2013. Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa Bus Rajawali , Diponegoro Journal of Management, Vol. 2, No. 2.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Faruk Ulum & Rinaldi M. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Website Start-up Kasosyay, Jurnal Tekno Kompak, Vol. 12, No. 2, 68-72.
- Giovanis, Apostolos N. 2014. *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. Int.*
- Hansel Jonathan. 2013. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT. Bayu Buana Travel Tbk, Journal the Winners, Vol. 14, No. 2, Hal 1-8.
- Hery Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran; (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab), Lidia Karya, Bandung.
- Isparmo. 2018, Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2017 Berdasarkan Survey APJII
<http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran, Teknik Pengolahan Data SPSS & Lisrel, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Jyoti Prasad. 2018. *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha*, Industrial Engineering and Management, College of Engineering and Technology, Bhubaneswar, India. Vol. 4, Issue-02.
- Kotler, Philip & Amstron, Gary. 2018. *Principles Of Marketing, 17th Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom. CM17 9NA.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*, Pearson Education Limited, England, CM20 2JE.
- Kris H. Timotius. 2017. Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan. ANDI, Yogyakarta.
- Kunthi A. 2017. *How attitudinal and behavioural loyalty is formed? A case of Garuda Indonesia's customer satisfaction* , Firm Journal of Management Studies, Vol. 2, No. 2, Pp.
- Leel, Yu-Je & Kao, Peng-Hsiang. 2015. Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores, Universal Journal of Management 3(5): 187-197.
- Leong, Lai-Ying. 2015. An SEM-artificial-neuralnetwork analysis of the relationships between 4 SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and 5 full service airline . Expert System With Application ESWA 9990, Pp. 1-15.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, J., dan Mussry, J. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher., Patterson, P. dan Wirtz, J. 2015. *Service Marketing: An Asia-Pasific and Australian Perspective, Sixth Edition*. Pearson, Australia.
- Manjie Bahraini. 2012. The influence of service quality on customer satisfaction: customer of boushehr Bank Sepah as a case study Majid Esmailpour, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Busines, Vol 3 No.9.
- Mustafa Ied. 2011. Determinants of ecommerce

- customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia, *Journal of Electric Commerce Research* 2011: Vol12 No. 1.
- Naser Asgari, M. Hassan, Mehdi S., Atefe R., & Milad Farzin. 2014. Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E- Banking Services, *Journal of Management and Sustainability*; Vol. 4, No.2.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta, 12610.
- Rami M. Al-dweeri., Zaid M., Ahmad M., Turki M., & Alaa M. 2017. The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 2.
- Riyan Indra & I Made S. 2016. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol.5, No. 2.
- Sachro & Sri R. 2013. *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Loyaty Of Argo Bromo Anggrek Train JakartaSurabaya in Indonesia*, *IOSR Journal Of Business and Mangement*, Vol 12, Issue 1.
- Saedeh Asadpoor & Abolfajl A. 2017. *Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers*, *International Journal of Scientific Study*, Vol. 5, Issue 4.
- Stoner, James A.F., R. Edward Freeman, dan Daniel R. Gilbert Jr. 2013.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke- 25, Alfabeta, Bandung.
- Sundaram. 2017. Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in india online business, *Universal Journal of Management*3(5): 187-197.
- Taher Alhabsji. 2013. Effect of e-service quality and product quality to corporate image, customer satisfaction and customer trust, *IOSR Journal of Business and Management*: Vol 9 Issue 6.
- Tjahjono Djatmiko. 2016. The Impact Of E-Service Quality Toward E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty In Lazada.co.id e- Proceeding of Management : Vol.3, No.1, Page 142.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar & Poorna Shankar. 2017. Impact of e- service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in india online business, *Kinerja*Volume 21, No. 1, Page.48-69.
- Woro Mardika & Naili F. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Wury Indahsari. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta citra perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen PT. KAI, *E- Journal Graduate Unpar Part A:Economics*, Vol. 1, No.2.
- Zahra Ehsani. 2015. Effect of service quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry, *International Journal of Service Science, Management and Engineering Malaysian*, Vol 1 No.5, pp 52-56.Somantri, T. S. (1996). *Psikologi Anak Luar Biasa*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan