

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAM
(CONTINUITY MARKETING, ONE TO ONE MARKETING, AND PARTNERING
PROGRAM) ON CUSTOMER LOYALTY IN LAZADA ONLINE STORES IN
MATARAM CITY***

***PENGARUH PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CONTINUITY MARKETING, ONE TO ONE MARKETING, DAN PARTNERING
PROGRAM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ONLINE
LAZADA DI KOTA MATARAM***

Waidatul Ilmi¹ , Hendri Setiawan²

Universitas Airlangga¹, Universitas Mataram²

waidatul.ilm-2021@feb.unair.ac.id¹

ABSTRACT

This study examines the effect of the Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing, and Partnering Program) programs on the Customer Loyalty of Lazada online store in the city of Mataram. This research was conducted on 75 respondents namely Lazada customers in Mataram City aged 18-45 years who have shopping experience at Lazada at least 2 times. This research is an associative quantitative study carried out by filling out a questionnaire and then analyzed using an independent sample t-test. The results of this study indicate that One to one marketing has a positive and significant effect on customer loyalty of Lazada online stores. While Continuity Marketing and Partnering Program have a negative but not significant effect on the loyalty of Lazada online store customers in the city of Mataram.

Keywords: *Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program, and Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Studi ini meneliti efek dari program manajemen hubungan pelanggan (Pemasaran Berkelanjutan, pemasaran individual, dan hubungan kemitraan) terhadap loyalitas pelanggan toko online Lazada di kota Mataram. Penelitian ini dilakukan pada 75 responden yaitu pelanggan Lazada di kota Mataram yang berusia 18-45 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja di Lazada paling sedikit 2 kali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang dilakukan dengan mengisi kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan sampel t-test. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran individual memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan toko online Lazada. Sementara pemasaran berkelanjutan dan hubungan kemitraan memiliki efek negatif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan toko online Lazada di kota Mataram

Kata Kunci: Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Individual, hubungan kemitraan, dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir

tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna, tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia.

Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* (tekno.kompas.com).

Kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi merupakan fenomena yang mengubah aktivitas manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya perubahan dalam bidang perdagangan. Dahulu, perdagangan hanya dapat dilakukan secara langsung dan sangat bergantung pada suatu tempat fisik.

Namun saat ini, kemunculan perdagangan secara elektronik atau secara *online* membuat suatu tempat fisik tidak lagi menjadi masalah atau hal pokok dalam melakukan perdagangan. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku

e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

Hal di atas dibuktikan dengan hasil riset mengenai jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Data yang dirilis oleh *e-Marketer* pada tahun 2016 dan dipublikasikan oleh katadata.co.id dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> Indonesia
2016	24,9 Juta
2017	28,1 Juta
2018	31,6 Juta
2019	35,1 Juta
*2020	39,2 Juta

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan data di atas, jumlah konsumen *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Peningkatan yang paling tinggi dialami pada tahun 2016 ke 2017 yaitu sebelumnya mencapai 24,9 juta orang menjadi 28,1 juta orang. Kemudian prediksi jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia untuk tahun 2019 dan 2020 adalah masing-masing 35,1 juta orang dan 39,2 juta orang.

Persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin ketat menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak pelaku *e-commerce* tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasarannya hanya pada pencarian pelanggan baru, namun juga berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Pelanggan. Menurut (Oliver, 1997) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali

produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa adalah dengan melibatkan hubungan antara perusahaan terhadap pelanggannya yang disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler dan (Amstrong, 2004) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan

dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

(Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002) menyatakan bahwa program CRM terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) yaitu pemberian pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. pemasaran individual (*one to one marketing*) yaitu suatu program yang ditujukan kepada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual atau perorangan. Dan hubungan kemitraan (*partnering program*) yaitu melakukan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pelanggan.

Perusahaan Lazada merupakan salah satu top *online retailer* di Indonesia. Lazada lebih berfokus kepada tipe *e-commerce* B2C atau *Business to Customer* karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer individu yang melakukan transaksi di situs mereka. Dalam *Business to Customer* akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut dalam sebuah web yang sudah disiapkan oleh perusahaan.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka Lazada senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan nilai pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga pelanggan bersedia untuk terus berbelanja di Lazada. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai

jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Lazada sendiri sadar akan sengitnya persaingan antar pebisnis *e-commerce*, sehingga Lazada selalau memberikan pelayanan yang maksimal untuk pelanggan dengan fasilitas penunjang seperti *multi payment* termasuk *cash on delivery*, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapatkan barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi, Lazada juga memberikan berbagai macam promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pelanggan. Tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan pelanggan potensialnya. Strategi yang dilakukan Lazada ini terbukti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program *Customer Relationship Management* (Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Individual, dan Hubungan Kemitraan) terhadap Loyalitas Pelanggan toko online Lazada di kota Mataram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan sebagai bahan perbandingan penelitian berikutnya serta untuk melatih dan mengembangkan kemampuan penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi meskipun dengan skala sangat kecil bagi berbagai pihak yang berkepentingan serta sebagai acuan bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan

penelitian dengan judul yang sama maupun yang ingin mengembangkannya dan sebagai acuan pelaku bisnis *E-Commerce* dalam membuat strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007). Menurut (Francis Buttle, 2004) Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.

Sedangkan Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Vaness Gaffar, 2007) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu focus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Jadi disini *Customer Relationship Management (CRM)* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, mengelola kebutuhan pelanggan yang ada, menjalin serta memelihara hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan potensial dari suatu organisasi.

(Parvatiyar & Sheth, 2002) mengatakan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), dan *partnering program* (hubungan kemitraan).

***Continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan)**

Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai. Menurut (Oesman, 2010), “program *continuity marketing* biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk upgrade, serta program penjualan silang (*cross selling*)”. Penelitian yang dilakukan oleh (Ryan Felix et al, 2016) dalam konteks Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Continuity Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hesti Mulyati, 2016), (Pratiwi, 2013), yang menyatakan bahwa *continuity marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Continuity marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan toko *online* Lazada

***One to one marketing* (pemasaran individual)**

Menurut (Oesman, 2010), “program *one to one marketing* (pemasaran secara individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan”. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pelayanan yang dilakukan secara individu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda tersebut. Menurut (Kertajaya, 2007) loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ryan Felix et al., 2015) dalam konteks Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *One to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maidi, 2015) dalam jurnal penelitiannya mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya menemukan bahwa *customer relationship management* melalui penerapan program *one to one marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda halnya dengan penelitian oleh (Hesti Mulyati, 2016) yang tidak menemukan adanya pengaruh antara *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan handphone Smartfren. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *One to one marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan toko *online* Lazada

Partnering program (hubungan kemitraan)

Partnering Program (program kerjasama) adalah sebuah program kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Partnering program ini akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang diajak bekerjasama serta akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. (Kotler dan Armstrong, 2008) mengatakan bahwa “saat ini sebagian besar perusahaan adalah perusahaan yang mempunyai jaringan kerja yang sangat tergantung pada kemitraan dengan perusahaan lain.”

Penelitian yang dilakukan (Hesti Mulyati, 2016) terkait dengan Pengaruh Program Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren menunjukkan bahwa *partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone* smartfren. Begitupun juga dengan penelitian oleh (Ryan Felix et al, 2015), (Danibrata, 2013), yang menemukan adanya pengaruh antara *partnering program* terhadap loyalitas wisatawan. Maka dari itu, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Partnering Program* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan toko *online* Lazada

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel survei yang merupakan penelitian yang mengambil sampel dari

satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang pokok. Adapun angket yang digunakan sebagai teknik pengumpulan datanya ini dibuat dengan aplikasi *google form* dan akan disebarakan melalui aplikasi online seperti whatsapp dan Instagram kepada responden dengan usia 18-45 tahun dan pernah berbelanja di Lazada minimal 2 kali.

Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesalahan suatu instrumen. Menurut (Sugiyono, 2013), untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus dibuang. Berdasarkan kriteria tersebut, maka instrumen dapat dikatakan valid apabila korelasi berada di atas 0,30. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas item-item yang terdapat pada variabel Program Contunity Marketing, Program One to one marketing, Partnering Program, dan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan 10 sampel :

Tabel 2. Rekapitulasi hasil uji validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
X1.1	0,542	0,300	Valid
X1.2	0,693	0,300	Valid
X1.3	0,599	0,300	Valid
X1.4	0,691	0,300	Valid
X1.5	0,673	0,300	Valid
X2.1	0,636	0,300	Valid
X2.2	0,724	0,300	Valid
X2.3	0,614	0,300	Valid
X2.4	0,638	0,300	Valid
X2.5	0,560	0,300	Valid
X3.1	0,716	0,300	Valid
X3.2	0,758	0,300	Valid
X3.3	0,700	0,300	Valid

X3.4	0,607	0,300	Valid
Y.1	0,673	0,300	Valid
Y.2	0,705	0,300	Valid
Y.3	0,559	0,300	Valid
Y.4	0,715	0,300	Valid
Y.5	0,784	0,300	Valid
Y.6	0,798	0,300	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian semua pernyataan yang terdapat di dalam variabel Program Continuity marketing (X_1), program one to one marketing (X_2), partnering program (X_3), dan Loyalties Pelanggan (Y) adalah valid atau dapat dikatakan sah.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2014 : 55). Menurut Imam Ghozali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas Per-Variabel

Variabel	N of Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Program Continuity Marketing	5	0,642	0,60	Reliabel
Program One to one marketing	5	0,629	0,60	Reliabel
Program Partnering Program	4	0,647	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,800	0,60	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's semua variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian semua variabel yang terdapat pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F atau uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu

variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Apabila nilai prob F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan /error (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak. Sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

Uji T

Uji T ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009 :87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model Regresi Linier Berganda.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.610	3	72.203	5.999	.001 ^b
	Residual	854.537	71	12.036		
	Total	1071.147	74			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas dari uji ANOVA atau F test yang dilakukan terdapat nilai F hitung sebesar 5,999 dengan signifikan 0,001 yakni signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 yang merupakan standar dari sebuah penelitian, maka dapat diketahui bahwa model penelitian ini dapat dikatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.626	.544		2.990	.004
X1	-.236	.245	-.202	-.966	.338
X2	.815	.263	.651	3.096	.003
X3	-.093	.147	-.084	-.633	.529

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel *continuity marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,338 lebih besar dari 0,05 ($0,338 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar -0,966 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2.997. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *continuity marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *one to one marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,03 < 0,05$) dan nilai t_{hitung}

sebesar 3.096 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.997. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *one to one marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hipotesis ketiga juga tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Partnering Program* terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikansi yang ditemukan sebesar 0,529 lebih besar dari 0,05 ($0,529 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar -0,633 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2.997.

Uji R²

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 ^a	.202	.169	3.46925	2.230

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Tabel tersebut menunjukkan bahwa angka $R=0,450$, hasil ini menunjukkan bahwa terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering program* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 45% yaitu hubungan yang cukup erat. Semakin tinggi nilai R yakni mendekati 1 (satu) maka hubungan semakin erat dan sebaliknya semakin mendekati 0 besarnya R suatu persamaan regresi semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Selain itu, tabel hasil R Square adalah sebesar 0,202 yang artinya bahwa kemampuan variabel bebas yaitu variabel *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering program* (X_3) dalam menjelaskan variansi dari variabel terikat yaitu loyalitas

pelanggan adalah sebesar 20,2% berarti sekitar 79,8% varians variabel terikat yang dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini. Dan pada tabel Adjusted R Square adalah 0,169, artinya hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu variabel *continuity marketing* (X_1), *one to one marketing* (X_2), dan *partnering program* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan berkontribusi sebesar 16,9% sementara 82,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis pada pelanggan toko online Lazada di Kota Mataram dapat disimpulkan bahwa *Continuity marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko online Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,202 dengan nilai signifikansi sebesar 0,338. Artinya setiap kenaikan nilai variabel *continuity marketing*, maka loyalitas pelanggan akan menurun, sebaliknya apabila *continuity marketing* mengalami penurunan, maka nilai loyalitas justru akan meningkat. Tapi yang perlu digaris bawahi adalah dalam penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan. Dan pada variabel *One to one marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,651 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya setiap kenaikan nilai variabel *one to one marketing*, maka loyalitas pelanggan toko online Lazada akan semakin meningkat yaitu sebesar 65,1%, sebaliknya apabila *one to one marketing* mengalami penurunan, maka nilai loyalitas pelanggan akan menurun

juga. Sedangkan pada variabel *Partnering Program* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko online Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,084 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,529. Artinya setiap kenaikan nilai variabel *partnering program* maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan, sebaliknya apabila *partnering program* mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan toko online Lazada akan meningkat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah, Bagi perusahaan Lazada hendaknya untuk membuat promosi dan menerapkan diskonyang lebih efektif kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu tetap mengutamakan kualitas barang atau produk sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan e-commerce yang lain. Kemudian Perusahaan harus mampu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan baik dalam menangani keluhan maupun menjaga privasi pelanggan. Meskipun karakteristik pelanggan di Indonesia tergolong memiliki complain habit yang rendah, pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan tetap sangat diperlukan demi terbentuknya pelanggan yang loyal. Perusahaan juga perlu memperhatikan kegiatan *partnering program* dengan para pelanggannya. Adanya kerja sama dengan pihak ketiga yang terpercaya, serta kemudahan dalam transaksi pembelian maka pelanggan akan yakin dan puas telah berbelanja di toko online Lazada. Selanjutnya, bagi peneliti kedepannya hendaknya menggunakan variabel-variabel dari *customer relationship management* untuk meneliti perusahaan yang bergerak

dibidang jasa. Variabel continuity marketing, one to one marketing dan partnering program memiliki indikator yang lebih cenderung kepada perusahaan yang focus pada layanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- _____ (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 4. Semarang : Unversitas Diponogoro.
- _____ (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Bahri, Dinda Monika Mediana. (2010). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang). *Skripsi. Universitas Diponegoro*.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Curtomer Relationship Management*. Yogyakarta : ANDI.
- Boyd, et al. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Danibrata, Aulia. (2013). Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 15(1) : 98.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid I*. Jakarta : Bima Rupa Aksara.
- Felix, Ryan. (2016). Pengaruh Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Management*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. Universitas Diponogoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Hidayat, Taufik, (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*, Jakarta : Mediakita,
- Humadiana, dan Evi Indrayani. (2006). *Sistem Informasi Manajemen Obsesi. Mengoptimalkan Informasi dalam Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jushermi, Ari Asriandi. (2013). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC Music Hitter Pada KFC Sudirman Pekanbaru. Universitas Riau, *Jurnal Ekonomi*, 80(4).
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke-9. Alih Bahasa : Alexander Sindoro*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukas, Ade Paul. (2006). Makalah Seminar. Costumer and Partner Reltionship Management. Research Group.
- Lupiyoadi, Rambat & Ridho Bramulya Ikhsan, (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

- Malhotra, Neresh K. (2009). *Riset pemasaran Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index.
- Mulyati, Hesti. (2016). Pengaruh Program Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nykamp, Melinda. (2001). *The Costumer Differential: The Comple Guide to Implementing Costumer Relationship Management*. New York : Amacon.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston : McGraw-Hill.
- Pamariadinata, Frieska. (2008). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada radio Trax fm Semarang), *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Pearson, Mc. Leod. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba.
- Pratiwi, Riska Febriana. (2013). Analisis Kinerja Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. Thesis. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Puspitasari, Ika Dkk. (2010). Hubungan Antara Emotional Bonding Dan Citra Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*. 12(1) : 74-80.
- Setyowiseso, Bagas dan Sutopo. (2010). Analisis Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen*, 7(4)
- Sheth, Jagdish N. Atur Pravatiyar & G. Shainesh. (2002). *Costumer Relationship Management: Emerging Concepts, Thools, and Application*. New Delhi : Tata-McGrawHill.
- Sierra, Jeremy dan Shaun mc.Quity. (2005). Service Providers and Costumers : Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal Of Services Marketing*, 19(6) : 392-400
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3S.
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelittian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhasto, Iwan Noor. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*. 2(1) : 55-64
- Sukoco, Badri Munir & Reza Aditya Hartawan. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. 4(3).
- Sukoco, Badri Munir & Reza Aditya Hartawan. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. 4(3).
- Suyanto, M. (2003) *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Vermaat, Shelly Cahsman. (2007). *Discovering Computer : Menjelajah Dunia Komputer*

Fundamental. Jakarta : Salemba Infotek.

Wijaya, Serli. dan Thio, Sienny. (2008). Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya, Penerbit : Universitas Kristen Petra.

Wulandari, Dwi. (2007). Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Eksekutif*, 4(2).