

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce Business-To-Customer* Lazada Indonesia

Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty in E-Commerce Business-To-Customer Lazada Indonesia

¹Ana Agustina Pamungkas, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹anaagustinap@gmail.com, ²zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. Indonesia is experiencing rapid growth of the e-commerce industry. The potential of e-commerce industry in Indonesia is very unlikely to be underestimated. Consumptive behavior of tens of millions of people in Indonesia is the reason why e-commerce in Indonesia will continue to grow. E-commerce Association of Indonesia (idEA) noted three years ago (2014) its members only amounted to 9 e-commerce companies, but currently (2017) already consists of 185 companies. This has further fueled competition among companies in e-commerce, particularly in business-to-customer (B2C) categories that probably most familiar with consumers because of advertising and personal experience searching for products and purchasing online. Lazada Indonesia is now incarnate as the best B2C e-commerce in Indonesia needs to grow the value that can keep its success until later in the long term. Building relationships is one effort that refers to marketing activities directed towards building, developing, and sustaining the success of relational exchanges. Relational exchanges in relationship marketing (relationship marketing) is what will determine the future value of the company. Based on The Commitment-Trust Theory, this research aims to determine the influence of relationship marketing consisting of trust and commitment to customer loyalty in e-commerce business-to-customer (B2C) Lazada Indonesia. The method used in this research is quantitative method with associative explanation approach. Research data obtained from questionnaires distributed among students of Unisba 2014 as research population. Sampling technique used is cluster sampling technique. The results of this research in the analysis by using multiple linear regression analysis and showed that the trust and commitment as a form of relationship marketing has an influence on customer loyalty, both separately and simultaneously. The contribution given by relationship marketing on customer loyalty is 60.5%, while the rest of 39.5% is explained by other factors not examined in this research.

Keywords: B2C, Customer Loyalty, E-Commerce, Lazada Indonesia, Relationship Marketing.

Abstrak. Indonesia tengah mengalami pertumbuhan industri *e-commerce* yang sangat pesat. Potensi industri e-commerce di Indonesia sangat tidak dapat dipandang sebelah mata. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang di Indonesia menjadi alasan mengapa e-commerce di Indonesia akan terus berkembang. Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) mencatat tiga tahun yang lalu (2014) anggotanya hanya berjumlah 9 perusahaan e-commerce, namun saat ini (2017) sudah beranggotakan 185 perusahaan. Hal ini semakin memicu tingginya persaingan antara satu sama lain pada perusahaan-perusahaan dibidang e-commerce, khususnya pada kategori business-to-customer (B2C) yang mungkin paling akrab dengan konsumen karena iklan dan pengalaman pribadi mencari produk dan membeli secara online. Lazada Indonesia yang kini menjelma sebagai e-commerce B2C terbaik di Indonesia perlu menumbuhkan nilai yang dapat menjaga keberhasilannya hingga nanti dalam jangka waktu yang panjang. Membangun hubungan merupakan salah satu usaha yang mengacu pada aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional. Pertukaran relasional dalam hubungan pemasaran (relationship marketing) inilah yang akan menentukan nilai masa depan perusahaan tersebut. Dengan berlandaskan *The Commitment-Trust Theory*, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce business-to-customer (B2C) Lazada Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi asosiatif. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disebar di kalangan mahasiswa Unisba angkatan 2014 sebagai populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *cluster sampling*. Hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen sebagai yang membentuk *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara terpisah maupun bersamaan. Adapun kontribusi yang diberikan oleh *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada

penelitian ini.

Kata kunci: B2C, *E-Commerce*, Lazada Indonesia, Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing*.

A. Pendahuluan

Indonesia tengah mengalami pertumbuhan industri *e-commerce* yang sangat pesat. Potensi industri *e-commerce* di Indonesia sangat tidak dapat dipandang sebelah mata. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) mencatat tiga tahun yang lalu (2014) anggotanya hanya berjumlah 9 perusahaan *e-commerce*, namun saat ini (2017) sudah beranggotakan 185 perusahaan. Di antara sekian banyak *e-commerce*, nama Lazada Indonesia muncul sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya, Lazada Indonesia perlu menumbuhkan nilai yang dapat menjaga keberhasilannya hingga nanti dalam jangka waktu yang panjang. Lazada Indonesia sebagai pemasar juga harus bisa membuat promosi yang mendorong hubungan dengan konsumen, karena sejatinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Tandjung., dkk, 2013: 73).

Hubungan pemasaran mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional (Morgan dan Hunt dalam Palmatier, 2008: 4). Modal hubungan baik perusahaan adalah jumlah dari seluruh pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan relasinya (termasuk pelanggan). Hubungan-hubungan baik tersebut seringkali jauh lebih berharga daripada aset fisik perusahaan. Hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan tersebut. *Relationship Marketing* semata-mata mengarahkan pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama. (Kotler & Philip, 2003: 171).

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan memang menjadi sebuah keharusan, terutama bagi sebuah perusahaan *e-commerce* sebab terdapat banyak perbedaan yang antara transaksi *online* dan *offline* seperti tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli serta terpisahnya antara pembeli dengan produk yang diinginkannya. Konsumen kerap kali dilanda keraguan untuk melakukan pembelian *online*, hal ini tak lain dapat didasari atas perasaan konsumen yang khawatir terhadap kejujuran penjual dalam memberikan informasi dikarenakan konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung kualitas dari produk tersebut. Selain itu pembelian secara *online* juga beresiko lebih besar akan penipuan dan kerugian materi daripada transaksi secara langsung (Harridge-Mfarch, 2006; Riegelsberger dkk, 2003 dalam Tarigan dan Ginting, 2012). Kurangnya kepercayaan konsumen akan menjadi penghalang jangka panjang yang paling menonjol dan akan menjadi ancaman yang besar bagi keberhasilan *e-commerce*.

Dilatar belakangi oleh hal-hal yang telah diuraikan, peneliti memilih untuk menggunakan *The Commitment-Trust Theory* yang diperkenalkan oleh Morgan & Hunt (1994). Teori ini memfokuskan variabel sentral dalam memahami pemasaran hubungan pada "*commitment and trust*". Ketika baik komitmen dan kepercayaan hadir, keduanya akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas dalam mempromosikan perusahaan. Terutama berkenaan dengan hubungan jangka panjang yang dapat dibangun oleh perusahaan pada pelanggan, yang satu diantaranya adalah menghasilkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce Business-to-Customer* (B2C) Lazada Indonesia?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui seberapa besar imana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce Business-to-Customer* Lazada Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce Business-to-Customer* Lazada Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce Business-to-Customer* Lazada Indonesia.

B. Landasan Teori

Menurut Palmatier (2008: 3) “Pemasaran hubungan adalah proses pengidentifikasian, pengembangan, pemeliharaan, dan mengakhiri pertukaran hubungan dengan tujuan meningkatkan kinerja”. Sedangkan Morgan dan Hunt (dalam Palmatier, 2008: 4) menjelaskan bahwa “Pemasaran hubungan mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional”. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Kotler & Keller, 2016: 43). Selain itu Kotler & Keller (2009: 23) lebih spesifik menyebutkan bahwa “tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan.”

Sebuah teori dalam pemasaran hubungan yang diperkenalkan oleh Morgan dan Hunt (1994) yakni “*The Commitment-Trust Theory*” memaparkan bahwa pemasaran hubungan bukan sebuah kekuatan, melainkan kemampuan untuk mengondisikan orang lain. Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan terdapat dua faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses dalam pemasaran, yakni kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan – terutama saat berbicara mengenai perdagangan elektronik. Kurangnya kepercayaan akhirnya bisa menjadi ancaman besar bagi keberhasilan *e-commerce*. Dengan kata lain perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan dalam konteks *relationship marketing* dimaknai sebagai kemauan suatu pihak (konsumen) untuk mengandalkan pihak lain dalam memenuhi kebutuhannya. Komponen kepercayaan dapat diukur melalui *communication, privacy, security*, (Morgan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2007).

2. Komitmen

Komitmen diartikan sebagai keinginan untuk menjalani sebuah hubungan yang dianggap penting antara konsumen dan perusahaan. Komitmen juga menjadi dasar bagi perkembangan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Komitmen memiliki pengaruh signifikan pada minat berperilaku pelanggan online; pelanggan yang berkomitmen merekomendasikan layanan online kepada pelanggan dan teman lain serta menyebarkan *word-of mouth* yang positif mengenai pelayanan (Noor, 2012: 285). Komponen komitmen dapat diukur

dengan *shared values*, *relationship benefit*, dan *relationship termination cost* (Morgan & Hunt, 1994; Mukherjee & Nath, 2007).

Seperti telah disinggung sebelumnya, dengan menerapkan *relationship marketing* maka perusahaan akan mampu bersaing ditengah pasar yang kompetitif sebab *relationship marketing* memiliki tujuan untuk menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut Thurau & Hansen (2013, 29) menyatakan bahwa “mungkin aspek yang paling penting dari bidang yang muncul ini (pemasaran hubungan) adalah peran sentral baru yang diberikan kepada konsep ikatan pelanggan atau kesetiaan pelanggan sebagai tujuan pemasaran perusahaan”. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan (Dick dan Basu, dalam Suryani, 2013: 109). Loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi kunci sukses jangka pendek, melainkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Suryani, 2013: 109). Forel (dalam Rai & Srivastava, 2012: 51) mengindikasikan loyalitas pelanggan dengan “kesediaan untuk menyebarkan *word-of-mouth* yang positif tentang penyedia layanan dan perilaku pembelian berulang adalah indikator loyalitas pelanggan yang paling umum”. Oleh sebab itu dalam penelitian ini digunakan *word-of-mouth* dan *repurchase intention* sebagai alat untuk mengukur loyalitas pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Perhitungan Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.411	3.178		-2.962	.004
	Trust	.494	.099	.584	4.974	.000
	Commitment	.268	.132	.238	2.024	.047

Sumber: Pengolahan Data

Persamaan Regresi

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -9.411 + 0,494 X_1 + 0,268 X_2$$

Dari persamaan di atas menghasilkan interpretasi sebagai berikut.

1. Jika variabel kepercayaan meningkat dengan asumsi variabel komitmen tetap, maka loyalitas pelanggan pada Lazada Indonesia juga akan meningkat.
2. Jika variabel komitmen meningkat dengan asumsi variabel kepercayaan tetap, maka loyalitas pelanggan pada Lazada Indonesia juga akan meningkat.

Dari hasil kuesioner penelitian yang sudah melalui uji statistika menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi dan pengaruh yang cukup kuat dari *relationship marketing* yang terdiri dari variabel kepercayaan (X1) dan variabel komitmen (X2) terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *e-commerce Business-to-Customer* (B2C) Lazada Indonesia dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2014. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada data penelitian, diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,605 yang artinya bahwa kontribusi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada Indonesia sebesar 60,5% Lazada Indonesia sebagai *e-commerce* B2C terbaik di Indonesia terbukti

mendapatkan kepercayaan dan komitmen sebagai komponen dari *relationship marketing* yang tinggi dari konsumennya sehingga ini yang membuat loyalitas pelanggannya stabil. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016: 43) bahwa “*Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis”. Selain itu Kotler dan Keller (2016: 45) lebih spesifik menyebutkan bahwa “tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan.”

Secara lebih detail, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara terpisah. Hasil temuan ini melengkapi penelitian lainnya yang juga membahas mengenai kepercayaan dalam *relationship marketing* terhadap hubungan jangka panjang bersama konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Murkherjee dan Nath (2007) mengenai *relationship marketing* yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen dalam *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intentions*. Selain itu juga dalam penelitian Rochmawati (2015) mengenai *relationship marketing* yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen dalam *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah disebabkan oleh baiknya komunikasi yang dibangun diantara konsumen dan perusahaan baik yang memang telah disampaikan langsung oleh perusahaan dalam bentuk informasi yang berkenaan dengan kepentingan bersama, ataupun bentuk komunikasi yang dilakukan secara lebih pribadi saat konsumen memberikan beberapa pertanyaan kepada perusahaan seperti melalui kolom komentar ataupun live chat. Selain itu, dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek yang diteliti adalah sebuah e-commerce yang tentunya memiliki poin berbeda dalam meningkatkan kepercayaan, yakni mengenai permasalahan kerahasiaan dan keamanan. Terbukti, jika kedua hal tersebut telah dimaksimalkan oleh perusahaan maka secara keseluruhan kepercayaan konsumen pun akan tinggi pada perusahaan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah mengenai nilai-nilai yang diyakini oleh keduanya mengenai hal yang pantas atau tidak pantas, selain itu hal-hal mengenai keuntungan yang didapatkan dari hubungan antara perusahaan dan konsumen juga akan mempengaruhi komitmen konsumen, dan yang terakhir adalah mengenai biaya dari pemutusan hubungan yang tak hanya berupa uang terbukti dapat meningkatkan nilai komitmen konsumen.

Penelitian ini juga membutuhkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini yakni *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang berasumsi bahwa pemasaran hubungan bukan sebuah kekuatan, melainkan kemampuan untuk mengondisikan orang lain; terdapat dua faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses dalam pemasaran, yakni kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Dengan adanya kepercayaan dan komitmen dalam kegiatan pemasaran hubungan maka konsumen cenderung akan loyal pada perusahaan.

Di sisi lain, penelitian ini juga membuktikan teori yang melatarbelakangi *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, yakni teori pertukaran sosial. Dapat terlihat bahwa konsumen cenderung menunjukkan sifat rasionalnya, seperti memperhitungkan aspek-aspek yang diberikan oleh perusahaan, baik dari cara perusahaan berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada konsumen, mengenai kerahasiaan dan keamanan jika konsumen melakukan transaksi apakah berpotensi

mengakibatkan kerugian atau tidak, juga mengenai hal-hal yang membuat konsumen merasa hubungan yang dijalin dengan perusahaan merupakan hubungan yang penting dan akan mendatangkan keuntungan, hingga akhirnya konsumen mau untuk mempercayakan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh perusahaan tersebut dalam bentuk loyalitas. Loyalitas dari konsumen tentunya akan membawa kebaikan bagi perusahaan. Maka dapat terlihat pula hubungan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan merupakan hubungan yang saling ketergantungan, sebagaimana yang menjadi asumsi teori pertukaran sosial yakni “*Every individual voluntarily enters and stays in any relationship only as long as it is adequately satisfactory in terms of his rewards and cost* (setiap individu secara sukarela memasuki dan berada dalam setiap hubungan hanya sepanjang hubungan itu cukup memuaskannya dalam hal manfaat dan pengorbanan)” (John Thibaut dan Harold Kelley dalam Morissan, 2010: 168).

D. Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel kepercayaan (X1) dan variabel komitmen (X2) terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *e-commerce Business-to-Customer* (B2C) Lazada Indonesia dikalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2014. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, lalu melalui beberapa tahap pengujian statistik, dan studi kepustakaan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *e-commerce Business-to-Customer* (B2C) Lazada Indonesia. Komponen variabel kepercayaan yang dimiliki Lazada Indonesia secara keseluruhan mendapat penilaian yang baik. Lazada Indonesia dinilai mampu berkomunikasi dengan menyampaikan informasi dengan sebaik mungkin sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, mampu memberikan maupun menerima respon dari konsumen dan terbuka untuk informasi yang berkaitan dengan konsumen. Tingkat keamanan pun baik yang menyangkut privasi maupun transaksi dinilai sudah memenuhi standar sehingga membuat kepercayaan pada Lazada Indonesia tinggi.
2. Terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *e-commerce Business-to-Customer* (B2C) Lazada Indonesia. Komponen variabel komitmen yang dimiliki Lazada Indonesia secara keseluruhan mendapat penilaian yang baik. Lazada Indonesia dinilai telah membagikan nilai bersama yang sesuai dengan yang dipercaya oleh konsumen baik perihal yang pantas atau tidak pantas maupun penting atau tidak penting. Lazada Indonesia juga dinilai telah membuat konsumen merasakan kemanfaatan dari kehandalan, pelayanan serta fasilitas yang diberikan. Selain itu, Lazada Indonesia memberikan kemudahan, kenyamanan, dan mempersingkat waktu dalam berbelanja yang mampu membuat konsumen yakin bahwa menjalin hubungan dengan Lazada Indonesia adalah penting.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan dan komitmen secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *e-commerce Business-to-Customer* (B2C)

Lazada Indonesia. Penilaian yang baik terhadap variabel kepercayaan dan komitmen membuat loyalitas pelanggan pun baik

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce Business-To-Customer* (B2C) Lazada Indonesia” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.
2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai *relationship marketing* dapat mengembangkan dan memperdalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi agar lebih jelas keterkaitan diantara keduanya.
3. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai *relationship marketing* dapat menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian ini, yakni dengan menggunakan metode kualitatif agar dapat lebih mampu menggambarkan kegiatan *relationship marketing* terutama yang berkenaan dengan kegiatan komunikasi.

Saran Praktis

1. Lazada Indonesia dinilai telah mampu membangun kepercayaan yang baik dengan konsumennya, terutama dengan cara Lazada Indonesia dalam memberikan berbagai informasi dengan secara lengkap dan kemampuan Lazada Indonesia dalam menerima respon yang diberikan oleh konsumen. Namun Lazada Indonesia perlu meningkatkan kembali kinerjanya dalam memberikan respon atau dengan kata lain merespon hal-hal yang disampaikan oleh konsumen agar kepercayaan kepada Lazada Indonesia dapat semakin meningkat yang kemudian akan diiringi dengan peningkatan loyalitas pelanggan pula.
2. Untuk membuat konsumen semakin merasa yakin dengan hubungan yang dibuat bersama Lazada Indonesia sebaiknya melakukan peningkatan terhadap beberapa aspek yang mampu mempengaruhi komitmen konsumen kepada perusahaan. Lazada Indonesia masih perlu bekerja keras untuk meyakinkan konsumennya bahwa perusahaannya telah menjunjung etika bisnis dalam setiap kegiatan transaksi yang dilakukan. Hal lain yang perlu ditingkatkan oleh Lazada Indonesia adalah mengenai kehandalan dalam melayani konsumen. Kehandalan yang dimaksud adalah menjamin kemampuan Lazada Indonesia dalam setiap proses transaksi, seperti untuk permasalahan pengiriman barang dengan tepat waktu, penerimaan pengembalian barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, maupun hal lainnya yang membuat konsumen yakin bahwa saat konsumen akan melakukan pembelian kembali Lazada Indonesia akan memberikan hasil yang baik.
3. Sebaiknya untuk perusahaan berbasis penjualan melalui internet, atau perusahaan lain yang sejenis dengan Lazada Indonesia mulai bisa menerapkan *relationship marketing* yang mampu membangun kepercayaan dan komitmen dari konsumen. Karena pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.

Daftar Pustaka

- Hennig-Thurau, Thorsten., Hansen, Ursula. 2013. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. New York: Springer.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A to Z: 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer*. Penerjemah: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*, 13th edition. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. England: Pearson Education, Inc.
- Morgan, Robert M., Hunt, Dhelby D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", dalam *Journal of Marketing* Vol. 58, Juli 1994 (hal. 20-38)
- Morissan, M.A. 2010. *Psikologi Komunikasi*, Cet. 1. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mukherjee, Avinandan., Nath, Prithwiraj. 2007. "Role of electronic trust in online retailing (A re-examination of the commitment-trust theory)", dalam *European Journal of Marketing* Vol. 41, No. 9/10, Maret 2007 (hal. 1173-1202)
- Palmatier, Robert W. 2008. *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Rai, Alok K., Srivastava, Medha. 2012. "Customer Loyalty Attributes: A Perspective", dalam *NMIMS Management Review*, Vol. XXII, November 2012 (hal. 49-76)
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tandjung, Jenu W., dkk. 2013. *Stop Promotion, Start Communication: Strategi Menembus Pasar dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tarigan, E.P.D.A., Ginting, E.D.J. 2012. "Perbedaan Postpurchase Dissonance pada Pembelian Online dan Offline", dalam *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 12, No. 2, Agustus 2012 (hal. 151-157)