

Abstrak

Pertumbuhan pengunjung Lazada Indonesia memiliki perbandingan yang dengan pelanggan aktifnya sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Lazada Indonesia masih kurang. Terkait hal ini perlu dilakukannya penelitian tentang loyalitas pelanggan Lazada Indonesia. Strategi bisnis yang dapat digunakan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas adalah *customer relationship management*. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-Commerce* sehingga *customer relationship management* digunakan berbasis internet atau disebut *electronic customer relationship management*.

Tujuan penelitian ini mengukur pengaruh variabel *electronic direct mailing (e-DM)*, *interpersonal communication*, *preferential treatment* dan *rewards* terhadap loyalitas pelanggan Lazada Indonesia. Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan Lazada Indonesia.

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online lewat media sosial dan menghubungi secara personal pelanggan Lazada Indonesia. Sampel penelitian ini adalah 385 responden yang belanja berulang di Lazada Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh variabel *electronic customer relationship management (e-CRM)* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan pengujian variabel secara parsial didapatkan bahwa *preferential treatment* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Preferential treatment* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan hal-hal yang dilakukan oleh Lazada Indonesia terhadap pelanggan dirasakan terlalu general sehingga pelanggan tidak merasakan manfaat eksklusif dari Lazada Indonesia terhadap pelanggan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *electronic direct mailing (e-DM)* dan *rewards* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya Lazada Indonesia mengutamakan dan meningkatkan *electronic direct mailing (e-DM)* dan *rewards* dengan cara meningkatkan informasi yang perusahaan berikan kepada pelanggan dan diskon atau poin hadiah kepada pelanggan. Hal-hal tersebut dilakukan agar pelanggan menjadi loyal terhadap Lazada Indonesia

Kata kunci: *Electronic customer relationship management* dan loyalitas pelanggan