

PENGARUH E-MARKETING DAN E-CRM TERHADAP E-LOYALTY WEBSITE USAHA KOMUNIKASI PEMASARAN

Filo Novandi Prasetya; Idris Gautama So

Management Department, School of Business Management, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
novan777@ymail.com; igautama@binus.edu

ABSTRACT

Website traffic levels become an important thing for Marketing Communication firm in order to obtain and retain its customer. E-loyalty is necessary, in this case, to increase the website traffic level. This study was conducted to examine the influence of e-marketing and e-CRM towards e-loyalty in the non e-commerce website owned by Marketing Communication firm either individually or simultaneously based on relationship existence between each variable that would be proven its influence. The method used in this study is multiple linear regression for hypothesis testing and correlation test and descriptive statistic analysis. The results show that e-marketing and e-CRM related and provided an influence towards e-loyalty individually or simultaneously.

Keywords: *E-marketing, e-CRM, e-loyalty, website*

ABSTRAK

Tingkat kunjungan website menjadi hal yang penting bagi perusahaan Komunikasi Pemasaran sebagai upaya mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu e-loyalty yang dapat meningkatkan angka kunjungan website tersebut diperlukan. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh yang diberikan e-marketing dan e-CRM terhadap e-loyalty pada website non e-commerce milik perusahaan Komunikasi Pemasaran baik secara individual maupun simultan dengan berlandaskan keberadaan hubungan antarvariabel yang dibuktikan pengaruhnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis individual dan simultan serta uji korelasi dan analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-marketing dan e-CRM memiliki hubungan dan pengaruh terhadap e-loyalty secara individual maupun simultan.

Kata kunci: *E-marketing, e-CRM, e-loyalty, website*

PENDAHULUAN

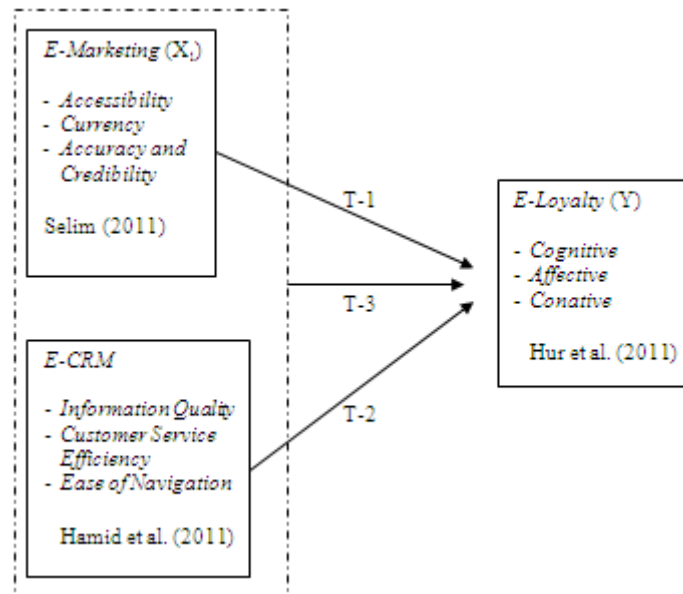
Fakta yang menunjukkan bahwa pengguna *internet* terus meningkat dalam kurun waktu 15 tahun terakhir dan diprediksi masih akan terus meningkat sampai dengan 2015 membuat perusahaan Komunikasi Pemasaran lebih memerhatikan potensi yang tersedia dalam dunia maya atau *internet*. Perusahaan memiliki *website* untuk dapat menjangkau calon pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan. Hal ini tentunya akan bekerja efektif dengan makin banyaknya tingkat kunjungan pada *website* perusahaan. Dengan rata-rata tingkat kunjungan sebanyak 927 kali setiap bulannya, ternyata belum membuat perusahaan merasa bahwa *website* bekerja dengan efektif. Perusahaan ingin meningkatkan jumlah tersebut, untuk itu diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *e-marketing* dan *e-CRM* yang ada dalam *website perusahaan Komunikasi Pemasaran* terhadap *e-loyalty* yang salah satu indikator terpentingnya adalah *revisit* atau pengunjungan kembali oleh pengguna. Dengan diketahuinya pengaruh dari kedua faktor tersebut, maka kemudian hasil penelitian dapat dijadikan masukan manajerial bagi perusahaan untuk membantu upaya peningkatan *e-loyalty* pada *website*.

E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*) kepada pelanggan, dan dapat juga digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan demi keuntungan bersama (Strauss & Ansary dalam Salehi et al., 2012). Perusahaan perlu mempertimbangkan peluang pemasaran elektronik; oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana menciptakan sebuah situs *web* yang menarik (Kotler & Keller, 2008). Penelitian hubungan *sport website quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* (Hur et al., 2011) menghasilkan simpulan bahwa loyalitas pada *website* tim olahraga yang merupakan *website non-e-commerce* lebih mungkin terjadi karena persepsi positif sebagai penggemar olah raga dan kepuasan pada *website* yang didapatkan dari kualitas *website* itu sendiri. Oleh karena itu *website* yang menjadi sarana *e-marketing* haruslah memiliki kualitas yang baik dan memuaskan pengguna untuk dapat menghasilkan loyalitas. Terdapat 13 kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sebuah *website* (Selim, 2011). Tiga di antaranya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accessibility* (tingkat kemampuan akses sebuah *website*), *currency/timeliness* yang berhubungan dengan berbagai *update* yang tersedia di *website*, dan *accuracy/cridibility* yang adalah seberapa *factual* dan *verifiable* informasi dan materi yang disediakan *website*. Penggunaan 3 kriteria tersebut pada penelitian ini dirasa sangat cocok untuk meneliti *website* perusahaan yang memang tidak terlalu kompleks, yaitu sebagai media *e-marketing* yang berupa berbagai informasi mengenai produk layanan dan berbagai promo lainnya tanpa menyertakan aplikasi *e-commerce*. Atau dengan kata lain, *website* perusahaan tidak melayani transaksi *online*.

Jika *e-marketing* adalah proses penyampaian nilai kepada pelanggan, *e-CRM* adalah sistem yang digunakan untuk mempertahankan nilai yang tersampaikan tersebut. *E-CRM* adalah sebuah manajemen hubungan pelanggan yang diadakan secara elektronik (Turban et al., 2008). *E-CRM* adalah penggunaan teknologi komunikasi *digital* untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online* (Chaffey, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut seharusnya keberadaan *e-CRM* pada *website* perusahaan dapat menghasilkan penggunaan *website* yang berkelanjutan. Implementasi *e-CRM* dapat diharapkan untuk menghasilkan nilai yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggan pada zaman ketika masyarakat terhubung satu sama lain (Jih & Lee, 2011). Oleh karena itu, dengan jumlah pengguna *internet* yang terus meningkat maka *e-CRM* adalah solusi yang tepat bagi perusahaan dalam mempertahankan hubungan pelanggan. Dalam penelitian ini *e-CRM* diukur dengan 3 dimensi yaitu, *information quality*, *customer service efficiency*, dan *ease of navigation* (Hamid et al., 2011).

E-loyalty adalah perluasan konsep loyalitas konvensional yang diterapkan secara *online* (Ghane et al. (2011). *E-loyalty* adalah niatan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa

terjadinya transaksi *online* (Hur et al., 2011). Untuk itu, karena *website* perusahaan adalah *non-e-commerce* yang berarti tidak melayani transaksi, dalam penelitian ini *e-loyalty* diukur dengan menggunakan 3 dari 4 indikator tanpa menyertakan *action* yaitu, *cognitive*, *affective*, dan *conative* dengan masing-masing indikatornya adalah *preference*, *positive attitudes*, dan *revisit* (Hur et al., 2011).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini.

T- 1

H_0 : *E-marketing* tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran

H_1 : *E-marketing* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran

T- 2

H_0 : *E-CRM* tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran

H_1 : *E-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran

T- 3

H_0 : *E-marketing* dan *e-CRM* tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran

H_1 : *E-marketing* dan *e-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data adalah eksplanasi–asosiatif dengan metode penelitian survei melalui penyebaran kuesioner. Unit analisis adalah pengunjung atau pengguna *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran dengan *time horizon cross sectional*. Penelitian eksplanasi yaitu penggunaan data yang tersedia untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis; sedangkan asosiatif adalah penelitian eksplanasi yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data berupa pernyataan yang kemudian akan diubah menjadi data kuantitatif dengan skala *Likert*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan sepanjang pameran *Furniture & Interior Indonesia 2013* yang merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan perusahaan Komunikasi Pemasaran sebagai penyedia jasa pameran. Tabel 1 dan 2 berikut menjelaskan mengenai desain penelitian dan operasional variabel.

Tabel 1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Asosiatif	Survey	Individu	<i>Cross Sectional</i>
T-2	Asosiatif	Survey	Individu	<i>Cross Sectional</i>
T-3	Asosiatif	Survey	Individu	<i>Cross Sectional</i>

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>E-Marketing</i> (Selim, 2011)	<i>Accessibility</i>	- <i>Searchable</i> - <i>Efficiency</i> - <i>Compatibility</i>	<i>Likert</i>
	<i>Currency</i>	- <i>Updates</i> - <i>Timeliness</i>	<i>Likert</i>
	<i>Accuracy and Credibility</i>	- <i>Factual</i> - <i>Verifiable</i>	<i>Likert</i>
<i>E-CRM</i> (Hamid et al., 2011)	<i>Information Quality</i>	- <i>Relevancy</i> - <i>Sufficiency</i> - <i>Understandability</i>	<i>Likert</i>
	<i>Customer service efficiency</i>	- <i>Careful</i> - <i>Continous</i>	<i>Likert</i>
	<i>Ease of navigation</i>	- <i>Content layout</i> - <i>Ease of use</i>	<i>Likert</i>
<i>E-Loyalty</i> (Hur et al., 2011)	<i>Cognitive</i>	- <i>Preference</i>	<i>Likert</i>
	<i>Affective</i>	- <i>Positive attitudes</i>	<i>Likert</i>
	<i>Conative</i>	- <i>Revisit</i>	<i>Likert</i>

Sampling

Jumlah populasi bersumber dari jumlah rata-rata pengunjung *website* perusahaan setiap bulannya terhitung sampai dengan akhir April 2013. *Simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini karena populasi dianggap homogen. Untuk itu pelanggan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini hanyalah yang pernah menggunakan *website* perusahaan dalam jangka waktu satu bulan terakhir yaitu selama bulan April 2013. Penentuan *time horizon* selama April 2013 lebih karena proses *sampling* dilakukan pada awal Mei 2013 dan untuk menghindari perbedaan persepsi calon

responden akan *website* perusahaan yang mungkin terjadi karena *update* yang terus berlangsung dari waktu ke waktu. Jangka waktu satu bulan dirasa cukup menyamakan perbedaan persepsi yang mungkin terjadi.

Jumlah sampel yang didapatkan dengan penghitungan rumus Slovin ($e = 10\%$) yaitu sebanyak minimal 91 responden. Meskipun angka tersebut cukup untuk mewakili jumlah populasi, hal itu diputuskan untuk mendapatkan 100 responden untuk dijadikan sampel. Penetapan jumlah sampel sebanyak 100 responden sebenarnya belum maksimal karena keterbatasan penelitian ini tidak dapat menggunakan *sampling error* terbaik untuk penelitian sosial yaitu 5% yang akan menghasilkan hampir sebanyak 250 sampel. Keterbatasan tersebut berhubungan dengan perizinan dari perusahaan yang mempertimbangkan aspek kenyamanan pengunjung pameran, atau dengan kata lain, pengguna *website* yang pada penelitian ini dijadikan unit analisis.

Secara teknis sebanyak 250 set kuesioner telah disiapkan untuk disebar dalam jangka waktu 5 hari. Jumlah tersebut disebar sebanyak 50 set per hari dengan asumsi 20 set per hari menjadi kuesioner yang memenuhi syarat untuk pengolahan data. Sehingga pada hari ke-5 akan didapatkan 100 set kuesioner. Dengan penyebaran kuesioner yang berjalan lancar didapatkan kuesioner ke 100 yang memenuhi syarat setelah 184 set kuesioner disebar. Kendala utama yang membuat set kuesioner digugurkan adalah calon responden ternyata belum pernah mengunjungi *website* perusahaan. Set kuesioner yang disebar telah melalui uji validitas dan reliabilitas, untuk detail terdapat pada Tabel 3.

Alat Analisis

Setelah data didapatkan, selanjutnya akan dilakukan pengolahan dengan *software* SPSS 18. Pengolahan ini berupa analisis statistik deskriptif dan berbagai uji regresi berganda. Statistik deskriptif menjelaskan data variabel untuk menunjukkan *mean* per indikator yang kemudian dilakukan penilaian dengan kategori interval. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pernyataan apa saja dari setiap variabel terkait yang perlu menjadi perhatian perusahaan. Regresi berganda adalah analisis yang berperan penting dalam penelitian ini. Rancangan hipotesis diuji melalui uji t (individual) dan uji F (simultan) dengan keberadaan hubungan yang juga akan dianalisis dengan uji korelasi sebagai landasan terjadinya pengaruh. Sedangkan besarnya kontribusi variabel independen dapat diketahui dengan koefisien determinasi. Selain itu regresi berganda juga menyediakan berbagai uji asumsi klasik seperti, normalitas, nonheterokedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian ini juga dilakukan untuk memastikan apakah persamaan regresi yang didapatkan adalah layak dan andal untuk dijadikan parameter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas diuji dengan menyebarkan 10 set kuesioner pada responden yang merupakan sampel sejenis. Pengujian ini dilakukan sebelum kuesioner sebenarnya disebar untuk memastikan pernyataan yang disiapkan dapat mengukur dengan akurat dan faktual (valid) dan juga dapat digunakan berkali-kali tanpa menghasilkan *output* yang berbeda (reliabel). Berikut ini adalah daftar pernyataan valid dan tidak valid. Semua pernyataan yang tidak valid tidak disertakan dalam kuesioner yang disebar kepada sampel nyata penelitian dan seluruh pernyataan valid adalah reliabel setelah melalui uji ini.

Tabel 3 Validitas dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	r – Hitung	Keputusan
<i>E-Marketing (X₁) (Cronbach's Alpha = 0,989)</i>			
X _{1_1}	Website mudah ditemukan melalui <i>search engine</i> .	0,964	Valid
X _{1_2}	Website dapat diakses dengan efisien.	0,955	Valid
X _{1_3}	Website dapat bekerja dengan baik melalui bermacam <i>internet browser</i> .	0,814	Valid
X _{1_4}	Website di- <i>update</i> secara berkala.	0,954	Valid
X _{1_5}	Seluruh informasi yang disediakan <i>website</i> masih dapat digunakan pada saat masa akses.	0,987	Valid
X _{1_6}	Website mencantumkan dengan jelas perihal gambaran perusahaan dan informasi mengenai produk layanan.	0,967	Valid
X _{1_7}	Teks di dalam <i>website</i> memiliki tata cara penulisan yang baik dan mudah dimengerti.	0,987	Valid
X _{1_8}	Website memudahkan pelanggan untuk menghubungi pihak perusahaan melalui berbagai aplikasi.	0,987	Valid
X _{1_9}	Website memberikan penjelasan mendetil mengenai prestasi dan pencapaian perusahaan.	0,903	Valid
X _{1_10}	Website menyediakan <i>link</i> yang cukup untuk menuju <i>website</i> lain yang berhubungan dengan perusahaan.	0,992	Valid
<i>E-CRM (X₂) (Cronbach's Alpha = 0,987)</i>			
X _{2_1}	Informasi yang tersedia pada <i>website</i> sesuai dan berhubungan dengan produk layanan perusahaan.	0,884	Valid
X _{2_2}	Informasi yang tersedia pada <i>website</i> memiliki penjelasan yang mendalam.	0,948	Valid
X _{2_3}	Informasi yang tersedia pada <i>website</i> dapat dengan mudah dimengerti.	0,994	Valid
X _{2_4}	Website memiliki <i>customer service</i> yang menanggapi keluhan dengan profesional.	0,773	Valid
X _{2_5}	Website memiliki <i>customer service</i> yang menanggapi pertanyaan dengan profesional.	0,957	Valid
X _{2_6}	Website memiliki <i>customer service</i> yang merespon dengan cepat.	0,951	Valid
X _{2_7}	Pilihan <i>menu</i> pada <i>website</i> tertata rapih dan jelas.	0,953	Valid
X _{2_8}	Website selalu dapat diakses dengan mudah.	0,836	Valid
X _{2_9}	Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada <i>website</i> .	0,950	Valid
X _{2_10}	Halaman <i>website</i> cepat memberikan informasi.	0,948	Valid
X _{2_11}	Website menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.	0,994	Valid
X _{2_12}	Website memiliki pilihan bahasa.	0,147	Tidak Valid
X _{2_13}	URL (alamat) <i>website</i> mudah diingat.	0,948	Valid
<i>E-Loyalty (Y) (Cronbach's Alpha = 0,981)</i>			
Y ₁	Website lebih disukai dari pada layanan konvensional.	0,949	Valid
Y ₂	Website perusahaan lebih disukai dari pada <i>website</i> perusahaan lain.	0,346	Tidak Valid
Y ₃	Bersedia merekomendasikan <i>website</i> perusahaan kepada pihak lain.	0,910	Valid
Y ₄	Mengetahui <i>website</i> perusahaan dari pihak selain perusahaan.	0,575	Tidak Valid
Y ₅	Bersedia kembali mengunjungi <i>website</i> perusahaan sebagai sumber informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.	0,962	Valid

Keterangan :

r-Tabel = 0,632 (N=10)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pernyataan apa saja yang perlu menjadi perhatian perusahaan dari setiap variabel yang diteliti dengan mengetahui *mean* dari data hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden. Dengan mengetahui nilai *mean* dapat diidentifikasi bagaimana tanggapan responden yang merupakan pengguna *website* perusahaan mengenai ketiga variabel yang diteliti.

Tabel 4 Analisis Deskriptif

Pernyataan	Mean
<i>E-Marketing</i> (N=100)	
X _{1_4}	3,67
X _{1_2}	3,61
X _{1_8}	3,55
X _{1_10}	3,53
X _{1_7}	3,49
X _{1_1}	3,47
X _{1_9}	3,46
X _{1_3}	3,44
X _{1_6}	3,30
X _{1_5}	3,18
<i>E-CRM</i> (N=100)	
X _{2_4}	4,02
X _{2_3}	4,01
X _{2_2}	4,00
X _{2_1}	3,96
X _{2_10}	3,96
X _{2_8}	3,94
X _{2_7}	3,94
X _{2_9}	3,93
X _{2_5}	3,87
X _{2_6}	3,85
X _{2_11}	3,79
X _{2_13}	3,64
<i>E-Loyalty</i> (N=100)	
Y ₁	3,72
Y ₃	3,71
Y ₅	3,65

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,094 + 0,122(X_1) + 0,123(X_2)$. Persamaan tersebut selanjutnya digunakan sebagai parameter pengaruh yang diberikan terhadap *e-loyalty* (Y) dengan memerhatikan kedua variabel independen yaitu *e-marketing* (X₁) dan *e-CRM* (X₂). Namun sebelum itu harus dipastikan apakah persamaan tersebut layak untuk digunakan sebagai parameter dengan melalui berbagai uji asumsi klasik dan juga uji signifikansi baik secara individual maupun parsial.

Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, nonheterokedastisitas, dan multikolinieritas menunjukkan hasil tidak adanya gangguan dari setiap gejala yang diujikan. Pada uji normalitas titik-titik sebaran data (*plot*) berada di sekitar garis diagonal 45⁰. Selain itu untuk memperkuat hasil uji,

pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan juga dengan menghasilkan angka *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,813 lebih besar dari pada *alpha* 0,05. Uji nonheterokedastisitas menghasilkan titik-titik (*plot*) yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil uji *Spearman* yang digunakan untuk memperkuat hasil menunjukkan angka *Sig. (2-tailed)* 0,967 dan 0,762 untuk masing-masing variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada *alpha* 0,05. Terakhir adalah uji multikolinieritas, dengan angka pada *VIF* sebesar 1,196 pada kedua variabel independen yang masih berada dekat dengan nilai angka satu dan nilai *tolerance* sebesar 0,836 yang masih lebih kecil dari pada 1,000 mengartikan bahwa asumsi ini juga terpenuhi. Sedangkan uji autokorelasi tidak dilakukan karena berhubungan dengan *time horizon* pada penelitian ini yang berjenis *cross sectional*.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda menghasilkan berbagai *output* yang dapat digunakan untuk pengujian dengan berbagai metode. Di antaranya adalah koefisien determinasi untuk mengetahui nilai kontribusi (dalam %) kedua variabel independen terhadap dependen dan uji F untuk signifikansi pengaruh simultan, serta uji t untuk signifikansi pengaruh individual variabel independen. Namun sebelum itu uji korelasi dilakukan lebih dahulu untuk memastikan keberadaan hubungan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Korelasi Variabel Independen terhadap Dependen

<i>Pearson Correlation</i>	<i>E-Loyalty (Y)</i>	Signifikansi	Tingkat Hubungan
<i>E-Marketing (X₁)</i>	0,444	0,000	Cukup Kuat
<i>E-CRM (X₂)</i>	0,496	0,000	Cukup Kuat

Pengujian korelasi untuk setiap variabel independen menunjukkan bahwa terdapat hubungan cukup kuat dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. *E-marketing* memiliki hubungan signifikan yang cukup kuat dengan arah positif terhadap *e-loyalty*. Begitu pun *e-CRM* memiliki hubungan signifikan yang cukup kuat dengan arah positif terhadap *e-loyalty*. Tingkat hubungan *e-CRM* lebih tinggi daripada *e-marketing* terhadap *e-loyalty*. Hal ini mengindikasikan secara teoretis *e-CRM* seharusnya memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *e-loyalty* dibandingkan dengan *e-marketing* terhadap *e-loyalty*.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R_{Square}
Regresi	0,316

R_{Square} digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar variabel *e-marketing (X₁)* dan *e-CRM (X₂)* berkontribusi dalam memengaruhi *e-loyalty (Y)*. Angka 0,316 pada R_{Square} mengidentifikasi *e-marketing* dan *e-CRM* berkontribusi sebesar 31,6% dalam memengaruhi *e-loyalty*. Sedangkan 68,4% kontribusi yang tersisa adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Tingkat Hubungan	Besar Pengaruh	Keputusan
(1) <i>E-Marketing terhadap E-Loyalty</i>	Signifikan, Cukup Kuat, Positif	Terdapat Pengaruh Signifikan Senilai 0,122	Tolak H_0
(2) <i>E-CRM terhadap E-Loyalty</i>	Signifikan, Cukup Kuat, Positif	Terdapat Pengaruh Signifikan Senilai 0,123	Tolak H_0
(3) <i>E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty</i>	Signifikan, Cukup Kuat, Positif	Terdapat Pengaruh Signifikan Dengan Kontribusi 31,6%	Tolak H_0

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F menghasilkan signifikansi yang tidak lebih besar dari α 0,050 untuk ketiga hipotesis yang diujikan. Sehingga dengan berlandaskan keberadaan hubungan signifikan yang cukup kuat dengan arah positif dan juga pengaruh signifikan yang diberikan, variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan keputusan untuk menolak seluruh H_0 . Itu berarti *e-marketing* dan *e-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* baik secara individual maupun simultan. *E-marketing* dan *e-CRM* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 31,6% dengan *e-CRM* sebagai variabel pemberi pengaruh dominan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, maka tujuan penelitian ini dinyatakan tercapai dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan:

- T-1 : *E-marketing* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran
- T-2 : *E-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran
- T-3 : *E-marketing* dan *e-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan mengenai variabel terkait adalah sebagian besar pengguna merasa informasi yang tersedia pada *website* tidak seluruhnya dapat digunakan pada saat masa akses dan URL (alamat) *website* sulit untuk diingat dan kesediaan untuk mengunjungi *website* kembali mendapatkan nilai paling rendah diantara seluruh faktor yang diteliti. Untuk itu demi menimbulkan kesediaan pengguna untuk kembali mengakses *website*, sebaiknya perusahaan perlu memerhatikan penyediaan informasi bermanfaat bagi pengguna dan juga menambahkan tutorial singkat bagi pengguna yang merasa kesulitan dalam menggunakan *website*. *E-loyalty* dipengaruhi sebesar 31,6% oleh *e-marketing* dan *e-CRM*, dengan *e-CRM* memberikan pengaruh yang cenderung lebih besar. Perusahaan dapat memerhatikan *e-marketing* dan *e-CRM* untuk lebih meningkatkan *e-loyalty* karena hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kedua faktor ini. Sedangkan *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran dinilai baik yang mengindikasikan *website* perusahaan efektif. Namun demikian, kemungkinan hal ini juga dipengaruhi oleh faktor selain *e-marketing* dan *e-CRM*. Hal itu mengingat 68,4% pengaruh diberikan oleh faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *e-loyalty* pada *website* perusahaan Komunikasi Pemasaran memiliki hubungan serta dipengaruhi *e-marketing* dan *e-CRM*. Perusahaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan *website* melalui *e-loyalty* yang dipengaruhi *e-marketing* dan *e-CRM* dengan memerhatikan berbagai indikator di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, N., R., Cheng, A., Y., & Md Akhir, R. (2011). Dimension of E-CRM: an empirical study on Hotles' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, 2-12.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management*. (4th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 2.
- Hur, Y., Ko, Y., J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 462-465.
- Jih., W., -J. & Lee., S., -F. (2010). Effect of E-CRM value perceptions on website loyalty: an empirical investigation from customer perspective. *International Journal of E-Business Research*, 6(3). Diakses 17 Maret 2013 <http://www.irma-international.org/viewtitle/45003/>
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2008). *Manajemen pemasaran*. (Jilid-12). Jakarta: Indeks.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012) Dissimilarity of E-Marketing VS Traditional Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510-514.
- Selim, H., M. (2011) *Content Evaluation Criteria for General Website: Analysis and Comparison*. UAE University Working Paper Series, (3), 12-28
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., Lee, J., K., King, D., McKay, J., & Marshall, P. (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective*. (5th edition). New Jersey: Pearson Education.