

JURNAL EKONOMI EFEKTIF

ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935
Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 2, Februari 2020
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Pamulang

PENGARUH E-MARKETING DAN E-CRM TERHADAP E-LOYALTY PENGUNJUNG SITUS WEBSITE WWW.CANGKIRBOGOR.COM

¹Irmal, ²Elsa Gustiarani, ³Denok Sunarsi
irmalganda76@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-marketing dan e-crm terhadap e-loyalty pengunjung situs website www.cangkirbogor.com. Sifat penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, populasi dan sample mengambil jumlah pengunjung website www.cangkirbogor.com periode 30 April - 29 Mei 2018 (1 bulan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Marketing dan E-CRM berpengaruh positif terhadap E-Loyalty pengunjung situs website dengan persamaan regresi $Y = 0,742 + 0,153 X_1 + 0,174 X_2$. Semakin baik E-Marketing dan E-CRM maka akan semakin meningkat E-Loyalty dari para pengunjung website. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk E-Marketing dan E-CRM maka akan semakin rendah E-Loyalty dari para pengunjung website. Kontribusi E-Marketing dan E-CRM secara simultan adalah sebesar 41,7 % sedangkan sisanya sebesar 58,3 % dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistic F hitung > F table sebesar (33,923 > 2,36) , hal tersebut juga di perkuat dengan signifikasi 0,000 < 0,05 . Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty pengunjung situs website www.cangkirbogor.com.

Kata kunci : E-Marketing, E-CRM, E-Loyalty

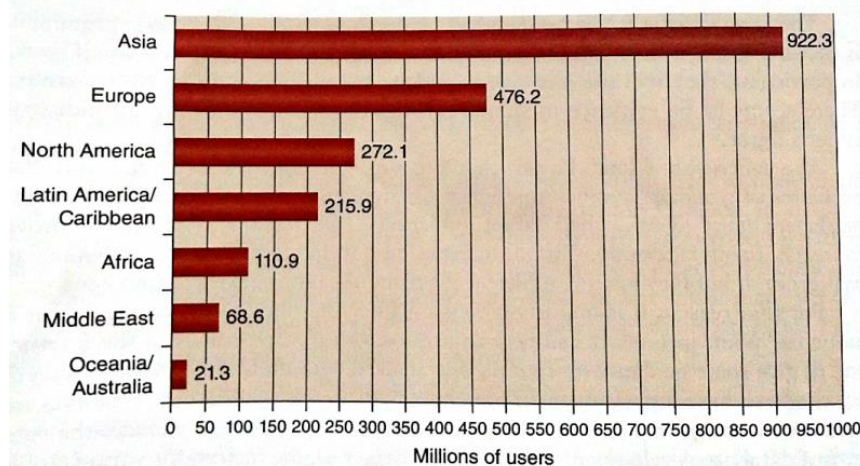
ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-marketing and e-crm on e-loyalty of website visitors www.cangkirbogor.com. The nature of this research is quantitative associative, population and sample take the number of website visitors www.cangkirbogor.com period 30 April - 29 May 2018 (1 month). The results showed that E-Marketing and E-CRM had a positive effect on E-Loyalty of website visitors with a regression equation $Y = 0.742 + 0.153 X_1 + 0.174 X_2$. The better E-Marketing and E-CRM, the more e-loyalty from website visitors will increase. Vice versa, the worse the E-Marketing and E-CRM, the lower the e-loyalty of website visitors. The contribution of E-Marketing and E-CRM simultaneously was 41.7% while the remaining 58.3% was influenced by other factors. From testing the hypothesis using a statistical test F calculated > F table of (33.923 > 2.36), it was also strengthened by the significance of 0,000 < 0.05. Thus Ho is rejected and Ha is accepted. This means that there is a positive and significant effect simultaneously between E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty visitors to the website www.cangkirbogor.com.

Keywords: E-Marketing, E-CRM, E-Loyalty

I. PENDAHULUAN

"*The Marketers*" sebutan untuk para pemasar terjebak dalam perubahan revolusioner yang dimulai dengan komersialisasi internet pada tahun 1991 dan terus berlanjut hingga saat ini dengan *buzz* yang berfokus pada situs *website* dan *social media*. Hanya dalam 2 dekade, Internet secara fundamental telah mengubah operasi bisnis di seluruh dunia. Namun tidak terbatas hanya pada perubahan bisnis, tapi juga cara para pemasar melakukan pekerjaan mereka. Penting bagi kita memahami perubahan dalam proses bisnis dan strategi yang mendalam sebelum kita mencoba menentukan peran dan tanggung jawab pemasaran dalam menangani lingkungan baru. Untuk melakukan itu, akan sangat membantu untuk kita jika kita memahami bagaimana teknologi membawa kita ke tempat kita sekarang. Terdapat beberapa ukuran dalam cakupan sebuah Internet. Termasuk jumlah sistem, jumlah server, kecepatan jaringan, dan banyak lainnya. "*The Marketers*", sangat tertarik pada orang-orang yang menggunakan Internet, mereka menganalisis seberapa banyak, di mana, seberapa sering, untuk apa tujuannya, dan sebagainya.



Source: *Internet Marketing , Integrating Online & Offline Strategies International Edition. 3rd Edition 2013.*

Gambar 1.1 . Ukuran Penggunaan Internet Berdasarkan Wilayah

Internet Worlds Stats.com mengutip data dari *Miniwatts Marketing Group* yang memperkirakan terdapat 2 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada bulan Maret 2011. (Roberts ,Mary L , and Debra Zahay .2013). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa, Internet memberikan dampak yang sangat pesat pada perkembangan teknologi dan komunikasi di wilayah Asia khususnya Indonesia. Saat ini, internet menjadi media yang tepat untuk menghubungkan jarak lintas area dengan sangat cepat. Keberhasilan teknologi internet menjadikan dunia pada satu tatanan baru yaitu globalisasi. Berbagai keunggulan dilihat dari efisiensi menjadikan internet banyak diadopsi pelaku bisnis untuk kepentingan komersial. Berbagai bentuk pemasaran di internet mulai dijalankan dengan harapan bisa mendapatkan pasar baru yang lebih potensial.

Perusahaan perlu mempertimbangkan peluang pemasaran elektronik, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana menciptakan sebuah situs web yang menarik (Kotler & Keller, 2008). Fakta yang menunjukkan bahwa pengguna internet terus meningkat dalam kurun waktu 15 tahun terakhir dan diprediksi masih akan terus meningkat, membuat perusahaan khususnya divisi komunikasi pemasaran lebih memerhatikan potensi yang tersedia dalam dunia maya atau internet. Perusahaan dapat 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.

Pesatnya perkembangan dunia maya (*digital*) atau *online* saat ini sangatlah layak dipertimbangkan sebuah bisnis untuk segera membangun hubungan dengan pelanggan. Selain kesuksesan akan membawa pada perluasan pasar secara lokal, juga berkompeten untuk perluasan pasar pada skala global. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen di dunia elektronik yang di sebut *e-loyalty*.

Melihat perkembangan dunia Informasi teknologi, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa ketentuan Undang Undang ITE atau yang di atur pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang perubahan atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE adalah undang-undang pertama di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai produk legislasi yang sangat dibutuhkan dan telah menjadi pionir yang meletakkan dasar pengaturan di bidang pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. Akan tetapi, dalam kenyataannya, perjalanan implementasi dari UU ITE mengalami persoalan-persoalan.

Pertama, terhadap Undang-Undang ini telah diajukan beberapa kali uji materiil di Mahkamah Konstitusi dengan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 50/PUU-VI/2008, Nomor 2/PUU-VII/2009, Nomor 5/PUU-VIII/2010, dan Nomor 20/PUU-XIV/2016. Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 50/PUU-VI/2008 dan Nomor 2/PUU-VII/2009, tindak pidana penghinaan dan pencemaran nama baik dalam bidang Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik bukan semata-mata sebagai tindak pidana umum, melainkan sebagai delik aduan. Penegasan mengenai delik aduan dimaksudkan agar selaras dengan asas kepastian hukum dan rasa keadilan masyarakat.

CV Baretta Cemerlang adalah sebuah perusahaan produsen keramik di Bogor Jawa Barat yang berfokus pada pembuatan mug untuk keperluan promosi dan souvenir, berdiri sejak tahun 2004 CV. Baretta Cemerlang telah memasarkan produknya ke seluruh Indonesia di segala segment pasar mulai dari souvenir untuk promosi perusahaan, souvenir pernikahan, bahan baku untuk dijual kembali dan produk turunan lainnya. Selama 8 tahun berdiri CV Baretta Cemerlang memasarkan dengan cara konvensional yaitu dengan cara penawaran langsung kepada konsumen, brosur, penawaran melalui pos dan sebagainya tanpa memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Seiring perkembangan zaman, pada tahun 2012 CV Baretta Cemerlang menyambut sebuah strategi yang menjadi momok pada pergeseran cara pemasaran baru yaitu dengan media *website*, *website* yang dibangun pada tahun 2012 dengan URL **www.cangkirbogor.com** mengalami perubahan perkembangan mulai dari tampilan, kualitas gambar, kemudahan pencarian, hingga layanan berkomunikasi langsung dengan *marketing* di halaman *website* tersebut. CV Baretta Cemerlang pun tidak bisa hanya mempunyai halaman *website* tanpa adanya peningkatan kualitas *website* tersebut, tetapi juga perlu meningkatkan strategi *e-marketing* dalam penggunaan *website* perusahaan, kualitas *website* yang buruk akan menimbulkan masalah sendiri dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan itu sendiri.

Sebagai wajah perusahaan dan media pemasaran elektronik *website* *cangkirbogor.com* memiliki beberapa masalah yang harus di perbaiki diantaranya pengunjung mengeluhkan kecepatan akses informasi pada *website*, keakuratan informasi, kejenuhan content *website* yang “itu- itu saja” hingga tidak adanya pilihan bahasa untuk memudahkan pengunjung *website* mendapatkan informasi yang diinginkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan kualitas *website* yang baik dan informasi yang akurat dan tentunya pelanggan akan merasa puas. Rasa puas yang tertanam dalam benak pelanggan bisa memberikan pengaruh yang baik terhadap perusahaan. Selain itu, perlu dilakukan pendekatan pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggannya, sehingga pelayanan yang diberikan pun bisa dirasakan secara maksimal dan

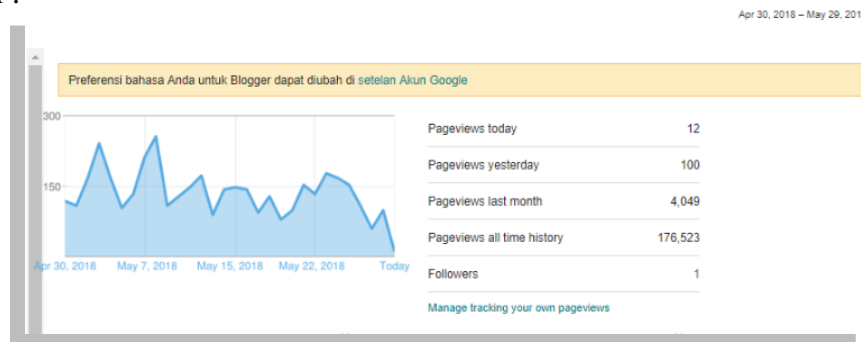
memuaskan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa loyal. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang, (Lupiyoadi, 2013:232).

Metode yang dapat digunakan untuk membuat hubungan sedekat mungkin antara perusahaan dengan konsumennya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*), yang dengan penggunaan metode ini pelanggan akan dapat merasa lebih dimengerti oleh perusahaan atau bisnis unit tersebut. CRM pada era komputer sekarang ini telah dikembangkan dan ditingkatkan fiturnya menjadi *E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)* yang fungsi CRM tersebut bukan hanya sebuah aplikasi yang digunakan hanya sebagai *call center* atau *help desk* tetapi juga digunakan sebagai aplikasi pemasaran dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan tiap-tiap pelanggannya dan ini juga dilakukan oleh CV Baretta Cemerlang untuk meningkatkan *E-loyalty* terhadap *website* tersebut. Dengan rata-rata tingkat kunjungan sebanyak 120 pengunjung *website* setiap harinya, 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 di dalam *website* www.cangkirbogor.com 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*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian atau riset dilaksanakan di CV Baretta Cemerlang yang beralamat di Ruko Cangkir Bogor Jl.Raya Alternative Sentul No 3D Cibinong Kabupaten Bogor 16912.

Dalam penelitian ini penulis mengambil jumlah pengunjung *website* www.cangkirbogor.com periode 30 April - 29 Mei 2018 (1 bulan). Berdasarkan data statistik yang penulis ambil dari *dashboard blogger website* www.cangkirbogor.com di bawah ini :



Gambar 2.1

Data statistik pengunjung website www.cangkirbogor.com

Data statistik menyatakan terdapat 4049 pengunjung website www.cangkirbogor.com periode 30 April - 29 Mei 2018 (1 bulan).

Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multi Kolinearitas, Uji Auto Korelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Sementara Uji Statistik menggunakan Persamaan Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Signifikansi, menggunakan alat bantu program SPSS versi 22.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat yang dimasukkan dalam model regresi. Analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing – masing variabel berhubungan positif atau negatif.

Tabel 3.1
Hasil Output Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.742	1.397		.531	.596
Emarketing	.153	.058	.281	2.625	.010
ECRM	.174	.045	.420	3.921	.000

a. Dependent Variable: Eloyalty

Sumber : Data diolah SPSS 22 (2018)

Apabila hasil dari output tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 0,742 + 0,153 X_1 + 0,174 X_2$$

b. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.2

Hasil Uji R dan R² E-Marketing (X₁) dan E-CRM (X₂) Terhadap E-Loyalty pengunjung website (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.645 ^a	.417	.404	1.44217	.417	33.923	2	95	.000

a. Predictors: (Constant), ECRM, Emarketing

Sumber : Data diolah SPSS 22 (2018)

Pada table di atas, besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,645 Yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty pengunjung website. Besarnya nilai *R square* (R²) adalah 0,417 atau 41,7 % yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel E-Loyalty pengunjung website sebesar 41,7 %, sedangkan sisanya sebesar 58,3 % . Di terangkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama.

Tabel 3.3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.109	2	70.554	33.923	.000 ^b
	Residual	197.585	95	2.080		
	Total	338.694	97			

a. Dependent Variable: ELoyalty

b. Predictors: (Constant), ECRM, Emarketing

Sumber : Data diolah SPSS 22 (2018)

Dari table 3.3 dapat terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 33,923 Dengan nilai Sig 0.0000 karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05 dan F hitung > F table (33,923 > 2,36) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa E-Marketing dan E-CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pengunjung website.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang *E-marketing* dan *E-CRM* terhadap *E-Loyalty* pengunjung *website* www.cangkirbogor.com pada perusahaan CV Baretta Cemerlang , maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengunjung *website* sebesar 32.2 %. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Marketing* yang baik akan meningkatkan *E-Loyalty* pengunjung *website*. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t table yaitu (6,756) > (1,290), hal ini diperkuat dengan signifikasi sebesar 0,00 < 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *E-Marketing* terhadap *E-Loyalty* pengunjung situs *website* www.cangkirbogor.com
2. *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengunjung *website* sebesar 37.4 %. Hal ini menunjukkan bahwa *E-CRM* yang optimal akan meningkatkan *E-Loyalty* pengunjung *website*. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t table yaitu (7,758) > (1,290), hal ini diperkuat dengan signifikasi sebesar 0,00 < 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *E-CRM* terhadap *E-Loyalty* pengunjung situs *website* www.cangkirbogor.com.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *E-Marketing* dan *E-CRM* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengunjung situs *website* dengan persamaan regresi $Y = 0,742 + 0,153 X_1 + 0,174 X_2$. Semakin baik *E-Marketing* dan *E-CRM* maka akan semakin meningkat *E-Loyalty* dari para pengunjung *website*. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *E-Marketing* dan *E-CRM* maka akan semakin rendah *E-Loyalty* dari para pengunjung *website*. Kontribusi *E-Marketing* dan *E-CRM* secara simultan adalah sebesar 41,7 % sedangkan sisanya sebesar 58,3 % dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistic F hitung > F table sebesar (33,923 > 2,36) , hal tersebut juga di perkuat dengan signifikasi 0,000 < 0,05 . Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap *E-Loyalty* pengunjung situs *website* www.cangkirbogor.com.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden bahwa *E-marketing* dan *E-CRM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengunjung situs *website*, namun ada beberapa hal yang penulis sarankan untuk terus meningkatkan *E-Loyalty* pengunjung situs *website* melalui beberapa hal :

1. *E-Marketing* (X_1) perusahaan hendaknya perlu memperhatikan pembaharuan informasi yang tersedia dalam website baik dari segi produk, harga, promo, artikel dan sebagainya agar menciptakan kesan positif dan kepercayaan kepada pengunjung *website* cangkirkbogor.
2. *E-CRM* (X_2) perusahaan hendaknya menambah fitur pilihan Bahasa pada *website*, karena pengunjung *website* tidak hanya dari negara Indonesia saja, penambahan fasilitas bilingual dapat memberikan kesan profesional.
3. *E-Loyalty* (Y) perusahaan hendaknya tidak menghilangkan layanan konvensional seperti brosur cetak, katalog, majalah dll, karena belum semua calon konsumen memahami pengaksesan *website*. Namun cara tersebut dapat di kombinasikan dengan desain yang menarik dan dapat di *upload* pada *website* menjadi *e-catalogue* atau *e-brosur*.
4. Perusahaan sebaiknya terus mengembangkan kemajuan *website* baik dari segi tampilan, segi informasi, perbaikan cara penulisan, kemudahan tombol navigasi, hingga yang lebih kompleks seperti *keyword SEO* agar *website* dapat menjadi nomor 1 pada halaman pencarian hingga memanfaatkan *advertising online*.
5. Untuk mahasiswa yang akan mengambil judul yang sama atau sebagai referensi hendaknya tidak memplagiasi dari segi penulisan, namun dapat digunakan untuk konsep dan pedoman acuan penelitian, sebaiknya dapat dikembangkan lebih lanjut lagi dan di kombinasikan dengan variabel lainnya yang masih berhubungan dengan dunia *Digital Marketing*.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave , “*E-Business and E-Commerce Management*” , *Fourth Edition* , Pearson Education, UK , 2009.
- Eko Indrajit , Richardus, “*Electric Commerce*” , Preinexus , Yogyakarta , 2016.
- Fayol, Henry, “ *Manajemen Public Realtion*”, PT Elex Media , Jakarta, 2010.
- Hanson, Ward, “*Principles of Internet Marketing*” , Salemba Empat , Edisi Pertama, Jakarta, 2000.
- Husein , Umar , “*Metode Penelitian*”, Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Mohammed, Rafi., Fisher, R. J., Jaworski, J. B, Paddison “*Internet Marketing: building advantage in a networked economy, Second edn.*” *McGraw Hill.* 2003.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Tahun 2017 Tentang “*Penyelenggaraan Portal dan Situs Web Badan Pemerintahan*”.2017.
- Riduwan, “*Dasar Dasar Statistika*”, Alfabeta, Bandung, 2011.
- Roberts , Mary L , dan Debra Zahay . “*Internet Marketing , Integrating Online & Offline Strategies International Edition*”. *3rd Edition. Northern Illinois University. South – Western College Publishing. Publisher : Erin Joyner* ,2013.
- Santoso .S , “*Mastering SPSS*” . PT Elex Media Kompututindo, Jakarta, 2010
- Santoso.S. “*Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi*” . PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010.
- Sugiyono , “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” : Alfabeta, Bandung, 2011
- Sugiyono , “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” : Alfabeta, Bandung, 2008