



The Effect of e-CRM, e-Marketing and e-Loyalty and Company Performance of Defense Industries

Deddy Harliyanto¹, Dwi Soediantono²

^{1,2}Sekolah Staf dan Komando TNI Angkatan Laut

Corresponding email : deddyharliyanto230978@gmail.com

Abstract- *The purpose of this research is to analyze the relationship of e-Marketing (EM) on Company Performance, e-CRM (EC) on Company Performance, e-Marketing (EM) on e-Loyalty, e-CRM (EC) have a positive effect on e-Loyalty (EL), e-Loyalty (EL) on Company, e-CRM (EC) on Company Performance (CP) through e-Loyalty (EL) and e-Marketing (EM) on Company Performance (CP) through e-Loyalty (EL). This research is a quantitative research with a questionnaire approach. Data processing tools use the SmartPLS 3.3.3 software. The primary data collection method was by distributing online questionnaires through online surveys to 110 staff of defense industries. The questionnaire consisted of two parts. The first part contains questions to collect respondents' demographic information. The second part is the main component of the questionnaire that is statements related to the research variables. Based on regression test results shows the result e-Marketing has significant effect on Company Performance, e-CRM has significant effect on Company Performance, e-Marketing has not significant effect on e-Loyalty, e-CRM has not significant effect on e-Loyalty, e-Loyalty has not significant effect on Company Performance, e-CRM has not significant effect on business sustainability through e-Loyalty. e-Marketing has not significant effect on Company Performance through e-Loyalty.*

Keywords: *E-Marketing, E-CRM, E-Loyalty, E-Commerce, defense industries*



Peran e-CRM, e-Marketing dan pada e-Loyalty dan Kinerja Perusahaan Industri Pertahanan

Deddy Harliyanto¹, Dwi Soediantono²

^{1,2}Sekolah Staf dan Komando TNI Angkatan Laut

Corresponding email : deddyharliyanto230978@gmail.com

Abstrak- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan e-Marketing (EM) terhadap Kinerja Perusahaan, e-CRM (EC) terhadap Kinerja Perusahaan, e-Marketing (EM) terhadap e-Loyalty, e-CRM (EC) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty (EL), e-Loyalty (EL) pada Perusahaan, e-CRM (EC) terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL) dan e-Marketing (EM) terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan angket. Alat pengolah data menggunakan software SmartPLS 3.3.3. Metode pengumpulan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner online melalui survei online kepada 125 manajer industri pertahanan. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan untuk mengumpulkan informasi demografi responden. Bagian kedua adalah komponen utama kuesioner yaitu pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan hasil e-Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, e-CRM berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, e-Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap e-Loyalitas, e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap e-Loyalty, e-Loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis melalui e-Loyalty. e-Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui e-Loyalty.

Kata kunci: E-Marketing, E-CRM, E-Loyalty, E-Commerce, industri pertahanan

1. Pendahuluan

Dewasa ini industri pertahanan suatu negara memiliki kaitan erat dengan perkembangan ekonomi suatu negara. Industri pertahanan yang dimaksud disini adalah industri yang berorientasi pada produksi alat-alat kebutuhan pertahanan, yang meliputi alat utama system senjata (alutsista), baik itu senjata ringan, senjata berat, maupun kendaraan tempur, kendaraan pendukung kegiatan pertahanan, serta pemeliharaan dan perbaikannya. Selaku negara berkembang yang senantiasa berkuat dengan isu mengenai pendidikan, kesehatan, kemiskinan, dan pemenuhan kebutuhan dasar sehari-hari warganya, isu pembangunan industri pertahanan kurang mendapat perhatian. Padahal industri pertahanan juga dapat mengambil peran dalam pembangunan nasional dan percaturan perekonomian global. Disamping fungsinya yang menunjang sistem keamanan nasional seperti pemantauan lalu lintas udara suatu



negara atau mencegah adanya pencurian ikan, industri pertahanan juga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Seorang ekonom klasik, Emile Benoit, bahkan menegaskan bahwa pengeluaran anggaran pertahanan yang besar memicu pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sebaliknya, kecilnya anggaran suatu negara akan membuat pertumbuhan ekonomi semakin lambat. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin majunya industri pertahanan maka secara otomatis akan membuka lapangan pekerjaan baru, mendorong pertumbuhan industri lain karena memiliki banyak multiple linkage dari hulu hingga hilir, mendorong percepatan kemajuan teknologi, hingga menekan besarnya anggaran yang biasanya dikeluarkan untuk mengimpor berbagai alatista dari luar negeri.

Pengguna internet terus meningkat dalam 5 tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2021 membuat komunikasi pemasaran perusahaan lebih memperhatikan potensi yang ada di dunia maya atau internet. Menurut Ismaya dkk (2020); Leu dan Masri (2021); Perusahaan Muafi et al (2021) dan Naushad (2021) memiliki website untuk menjangkau calon pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan. Hal ini tentunya akan berjalan efektif dengan meningkatnya jumlah kunjungan ke website perusahaan. Dengan tingkat kunjungan rata-rata 1.231 kali per bulan, ternyata belum membuat perusahaan merasa website tersebut bekerja dengan efektif. Perusahaan ingin meningkatkan jumlah tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari e-marketing dan e-CRM yang ada pada website perusahaan Marketing Communication terhadap e-loyalty, dimana salah satu indikator yang paling penting adalah kunjungan ulang atau kunjungan kembali oleh pengguna. Dengan mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut, maka hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan manajerial bagi perusahaan untuk membantu upaya peningkatan loyalitas pada website.

Menurut Pramono dkk. (2021); Prameswari dkk. (2020) dan Praditya (2020) manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan. CRM digunakan untuk mengelola informasi rinci tentang pelanggan secara individual dan secara hati-hati mengelola hubungan dengan pelanggan untuk tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan. E-CRM mengacu pada manajemen hubungan pelanggan elektronik atau lebih sederhananya adalah CRM berbasis web. E- Customer Relationship Management adalah Customer Relationship Management, yang dilakukan secara elektronik. Keunggulan CRM menurut Prameswari et al. (2020) dan Praditya (2020) membuat pelanggan senang dengan memberikan pilihan produk dan layanan yang diberikan, pemecahan masalah dan respon yang cepat, akses informasi yang mudah dan cepat. Berdasarkan. Akan tetapi, tujuan utama dari CRM bukanlah untuk mempertahankan pelanggan yang akan berubah menjadi pesaing tetapi untuk sekedar melayani pelanggan, tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan mempertahankan pelanggan yang tepat untuk memicu penggunaan berulang atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Asbari, 2021). E-CRM menggunakan internet dengan membuat website yang dapat diakses oleh pelanggan dari berbagai waktu dan tempat dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif perusahaan dimana pengetahuan pelanggan akan dibangun secara individu yang secara tidak langsung merangsang strategi pemasaran perusahaan.



Menurut Aggarwal dkk (2021); Alzaam et al (2021) dan Asbari et al (2021) e-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (value) kepada pelanggan, dan juga dapat digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan untuk saling menguntungkan. manfaat (Strauss & Ansary dalam Salehi et al., 2012). Perusahaan perlu mempertimbangkan peluang pemasaran elektronik; oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui cara membuat website yang menarik. Penelitian tentang hubungan antara kualitas website olahraga, e-satisfaction, dan e-loyalty (Hur et al., 2011) menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas terhadap website tim olahraga yang merupakan website non-e-commerce lebih mungkin terjadi. karena persepsi positif menjadi penggemar olahraga kepuasan pada website yang didapat dari kualitas website itu sendiri. Oleh karena itu website yang menjadi sarana e-marketing harus memiliki kualitas yang baik dan memuaskan pengguna agar dapat menghasilkan loyalitas. Ada 13 kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sebuah website (Selim, 2011). Tiga hal yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksesibilitas (tingkat kemampuan akses suatu website), currency/ketepatan waktu terkait dengan berbagai update yang tersedia di website, dan akurasi/cridibility yaitu seberapa faktual dan terverifikasinya informasi dan materi yang disediakan oleh website. Penggunaan 3 kriteria tersebut dalam penelitian ini dinilai sangat sesuai untuk meneliti website perusahaan yang tidak terlalu kompleks yaitu sebagai media e-marketing berupa berbagai informasi tentang layanan dan berbagai produk promo lainnya tanpa menyertakan aplikasi e-commerce. Menurut Nugroho dkk.(2020);Nguyen dkk. (2021); Pramono dkk. (2021); Prameswari dkk. (2020) dan Praditya (2020) 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 disampaikan. E-CRM adalah manajemen hubungan pelanggan elektronik. E-CRM adalah penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan online.

Berdasarkan pemahaman Keberadaan e-CRM pada website perusahaan seharusnya dapat menghasilkan penggunaan website yang berkelanjutan. Menurut Alzaam dkk (2021); Amri et al (2021) dan Asbari et al (2021) Penerapan e-CRM diharapkan dapat menghasilkan nilai yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggan di era ketika masyarakat terhubung satu sama lain (Jih & Lee, 2011). Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya pengguna internet, e-CRM menjadi solusi yang tepat bagi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini e-CRM diukur dengan 3 dimensi yaitu kualitas informasi, efisiensi layanan pelanggan, dan kemudahan navigasi (Hamid et al., 2011). E-loyalty merupakan perpanjangan dari konsep loyalitas konvensional yang diterapkan secara online. E-loyalty adalah niat untuk mengunjungi situs web lagi dengan atau tanpa transaksi online (Hur et al., 2011). Untuk itu, karena website perusahaan adalah non-e-commerce yang artinya tidak melayani transaksi, maka dalam penelitian ini e-loyalty diukur dengan menggunakan 3 dari 4 indikator tanpa menyertakan tindakan yaitu kognitif, afektif, dan konatif dengan masing-masing indikatornya adalah preferensi, sikap positif, dan kunjungan ulang (Hur et al., 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan e-Marketing (EM) terhadap Kinerja Perusahaan, e-CRM (EC) terhadap Kinerja Perusahaan, e-Marketing (EM) terhadap e-Loyalty, e-CRM (EC) memiliki pengaruh pengaruh positif e-Loyalty (EL), e-Loyalty (EL) pada Perusahaan, e-CRM (EC) terhadap Kinerja

Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL) dan e-Marketing (EM) terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL)

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan angket. Alat pengolah data menggunakan software SmartPLS 3.3.3. Metode pengumpulan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner online kepada 110 staf industri pertahanan. Dalam penelitian ini, kami menyebarkan kuesioner melalui survei online kepada 110 staf industri pertahanan. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan untuk mengumpulkan informasi demografi responden. Bagian kedua adalah komponen utama kuesioner yaitu pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Analisis data dengan uji diskriminan Validitas untuk mengukur model dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan pengukuran crossloading dengan konstruk. Jika konstruk yang dikorelasikan dengan butir pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan ukuran bloknya lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari rata-rata varians diekstraksi (AVE). Keandalan komposit merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten. Menurut Alzaam dkk (2021); Amri et al (2021) dan Asbari et al (2021) Untuk mengevaluasi reliabilitas komposit, ada dua alat ukur yaitu konsistensi internal dan alpha cronbach. Dalam pengukuran jika nilai yang dicapai $> 0,70$ maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil komposit reliabilitas. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut Nugroho dkk.(2020);Nguyen dkk. (2021); Pramono dkk. (2021); Prameswari dkk. (2020) dan Praditya (2020) Untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik, untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak bila t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Berdasarkan masalah dan penelitian sebelumnya, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : e-Marketing (EM) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP)

H2 : e-CRM (EC) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP)

H3: e-Marketing (EM) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty (EL)

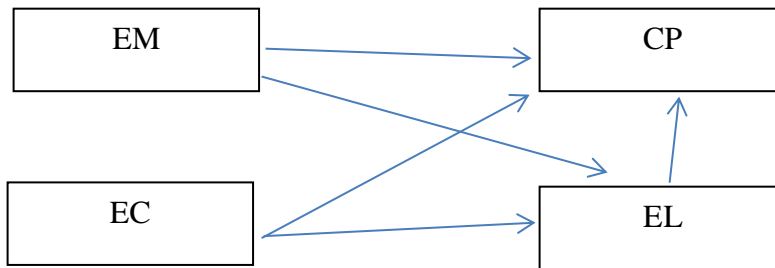
H4: e-CRM (EC) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty (EL)

H5 : e-Loyalty (EL) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP)

H6 : e-CRM (EC) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL)

H7 : e-Marketing (EM) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL)

Model penelitian adalah sebagai berikut (Gambar 1):



Gambar 1. Model Penelitian

e-Marketing (EM), e-CRM (EC), e-Loyalty (EL), Kinerja Perusahaan (CP)

3. Hasil dan Diskusi

Pengujian hipotesis dalam PLS disebut juga sebagai inner model test. Pengujian ini meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Analisis regresi linier berganda menghasilkan berbagai keluaran yang dapat digunakan untuk pengujian dengan berbagai metode. Diantaranya adalah koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap dependen dan uji t untuk signifikansi pengaruh simultan, serta uji t untuk signifikansi pengaruh variabel independen individu. Namun sebelumnya dilakukan uji korelasi terlebih dahulu untuk memastikan adanya hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

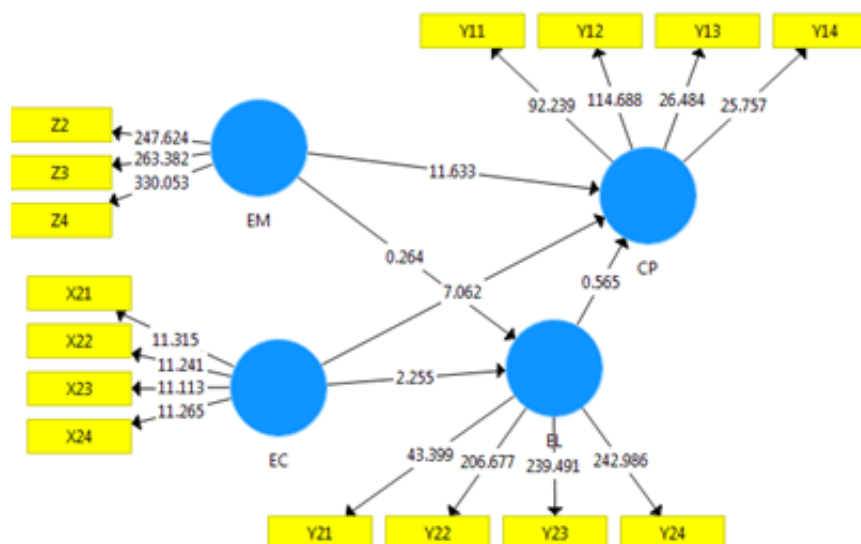


Figure 3. Hypotheses Testing

Hasil pengujian hipotesis untuk semua variabel yang berpengaruh langsung ditunjukkan pada Gambar 3 dan Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Hipotesis Model Struktural

Hypothesis	p- value	Test Result
H1: CP<--- EM	0.000	Didukung
H2: CP <--- EC	0.000	Didukung
H3: EL <--- EM	0.000	Didukung
H4: EL <--- EC	0.000	Didukung
H5: CP <--- EL	0.000	Didukung
H6: EL <--- CP<--- EC	0.000	Didukung
H7: EL <--- CP<--- EM	0.000	Didukung

H1 : e-Marketing (EM) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil nilai p value signifikan p value yaitu $0,000 < 0,050$ yang artinya e-Marketing (EM) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP) Artinya peningkatan digital marketing (DM) akan mendorong Kinerja Perusahaan (CP). dan penurunan e-Marketing (EM) akan mendorong penurunan Kinerja Perusahaan (CP). Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Nugroho et al.(2020);Nguyen et al. (2021); Pramono dkk. (2021); Prameswari dkk. (2020) dan Praditya (2020) menyatakan bahwa e-Marketing (EM) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP).

H2 : e-CRM (EC) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil nilai p value signifikan p value yaitu $0,000 < 0,050$ yang berarti e-CRM (EC) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP Hal ini berarti peningkatan e-CRM (EC) akan mendorong Kinerja Perusahaan (CP dan penurunan e-CRM (EC) akan mendorong penurunan Kinerja Perusahaan (CP Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Priadana et al. (2021); Purwanto et al (2021); Pham et al (2021); Quddus et al (2020) dan Rahaman et al (2021) menyatakan bahwa e-CRM (EC) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP

H3: e-Marketing (EM) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty (EL)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil nilai p value tidak signifikan p value adalah $0,000 < 0,050$ yang berarti e-Marketing (EM) berpengaruh signifikan terhadap e-Loyalty (EL). Artinya peningkatan e-Marketing (EM)) tidak akan mendorong e-Loyalty (EL) dan penurunan e-Marketing (EM) tidak akan mendorong penurunan e-Loyalty (EL) Hasil penelitian ini adalah sejajar dengan Menurut Singhdong et al. (2021); Suheny dkk (2020); Syafrri dkk (2021); Tan dkk (2021) dan Tran dan Truong (2021) menyatakan bahwa e-Marketing (EM) berpengaruh signifikan terhadap e-Loyalty (EL).

H4: e-CRM (EC) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty (EL)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil nilai p value tidak signifikan p value yaitu $0,000 < 0,050$ yang berarti e-CRM (EC) berpengaruh tidak signifikan terhadap e-Loyalty (EL). Artinya peningkatan e-CRM (EC) tidak akan mendorong e-Loyalty (EL) dan penurunan e-CRM (EC) tidak akan mendorong penurunan e-Loyalty (EL). Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Yunarsih dkk (2020); Wanasida dkk (2021); Alzaam dkk (2021); Amri et al (2021) dan Asbari et al (2021) menyatakan bahwa e-CRM (EC) berpengaruh tidak signifikan terhadap e-Loyalty (EL)

H5 : e-Loyalty (EL) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil nilai p value signifikan p value yaitu $0,000 < 0,050$ yang berarti e-Loyalty (EL) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP) Artinya terjadi peningkatan e-Loyalty (EL)) tidak akan mendorong Kinerja Perusahaan (CP) dan penurunan e-Loyalty (EL) tidak akan mendorong penurunan Kinerja Perusahaan (CP) Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Priadana et al. (2021); Purwanto dkk (2021); Pham dkk (2021); Quddus dkk (2020) dan Rahaman dkk (2021) menyatakan bahwa e-Loyalty (EL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP).

H6 : e-CRM (EC) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil nilai p value signifikan p value yaitu $0,000 < 0,050$ yang berarti e-CRM (EC) berpengaruh tidak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis (BS) melalui e-Loyalty (EL) Artinya peningkatan e-CRM (EC) tidak akan mendorong Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL) dan penurunan e-CRM (EC) tidak akan mendorong penurunan Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL). Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Asbari et al (2021), Astuti et al (2020) dan Basri et al (2020) menyatakan bahwa e-CRM (EC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalitas (EL)

H7 : e-Marketing (EM) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL)

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil nilai p tidak signifikan nilai p yaitu $0,000 < 0,050$ yang berarti e-Marketing (EM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL). Artinya peningkatan e-Marketing (EM) tidak akan mendorong Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL) dan penurunan e-Marketing (EM) tidak mendorong penurunan Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalitas (EL) Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Affandi et al. (2020); Budi dkk (2020); Bernardo dkk. (2020); Fahmi dkk (2020); Hartono dan Maksun (2020) menyatakan bahwa e-Marketing (EM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (CP) melalui e-Loyalty (EL).

Pengujian korelasi untuk masing-masing variabel bebas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. E-marketing memiliki hubungan signifikan yang cukup kuat dengan arah positif terhadap e-loyalty. Demikian juga e-CRM memiliki hubungan signifikan yang cukup kuat dengan arah positif terhadap e-loyalty. Tingkat hubungan e-CRM lebih tinggi dari e-marketing terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa teori e-CRM seharusnya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap e-loyalty dibandingkan dengan e-marketing terhadap e-loyalty. Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengenai variabel terkait



adalah Sebagian besar pengguna merasa bahwa informasi yang tersedia di situs web tidak sepenuhnya tersedia digunakan selama masa akses dan URL (alamat) situs web sulit diingat dan kesediaan untuk mengunjungi situs web lagi mendapat skor terendah di antara semua faktor yang diteliti. Untuk itu ada baiknya jika pengguna yang ingin mengakses kembali website perusahaan perlu memperhatikan penyediaan informasi yang bermanfaat bagi pengguna serta menambahkan tutorial singkat bagi pengguna yang merasa kesulitan dalam menggunakan website.

Menurut Affandi dkk. (2020); Budi dkk (2020); Bernardo dkk. (2020); Fahmi dkk (2020); Hartono dan Maksum (2020) E-loyalty dipengaruhi oleh e-marketing dan e-CRM, dengan e-CRM memberikan pengaruh yang cenderung lebih besar. Perusahaan dapat memperhatikan e-marketing dan e-CRM untuk lebih meningkatkan e-loyalty karena hasil analisis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kedua faktor tersebut. Menurut Singhdong dkk. (2021); Suheny et al (2020); Syafri et al (2021); Tan et al (2021) dan Tran and Truong (2021) e-loyalty pada website Marketing Communication perusahaan dinilai baik yang mengindikasikan website perusahaan efektif. Namun, hal ini kemungkinan besar juga dipengaruhi oleh faktor-faktor selain e-marketing dan e-CRM. Hal ini karena 68,4% pengaruh diberikan oleh faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas pada website perusahaan Marketing Communication memiliki hubungan dan dipengaruhi oleh pemasaran dan e-CRM. Perusahaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan website melalui e-loyalty yang dipengaruhi oleh e-marketing dan e-CRM dengan memperhatikan berbagai indikator.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan hasil e-Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, e-CRM berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, e-Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap e-Loyalitas, e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap e-Loyalty), e-Loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan, e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis melalui e-Loyalty. e-Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui e-Loyalty. Artinya e-marketing dan e-CRM memiliki hubungan dan pengaruh terhadap e-loyalty baik secara individu maupun secara simultan. E-marketing dan e-CRM berdampak dengan e-CRM sebagai variabel dominan yang mempengaruhi. Dengan aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk menggunakan semua informasi yang telah berhasil dikumpulkan dari berbagai sumber dengan pelanggan seperti melalui call center, web, layanan lapangan, dan staf pemasaran. Penerimaan informasi yang konsisten ini memungkinkan layanan dan penjualan yang lebih baik berkat berbagai informasi penting tentang pelanggan ini. Penggunaan aplikasi CRM mewujudkan operasi bisnis langkah demi langkah. Semua ditujukan untuk mencapai target perusahaan tertentu. Langkah pencapaiannya adalah menjangkau pelanggan baru, menambah nilai pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Daftar Pustaka

- Aggarwal, K., Malik, S., Misshra, D. K., & Paul, D. (2021). Moving from Cash to Cashless Economy: Toward Digital India. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 43–54. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0043>
- Alzaam, A. F., & Almizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Amri, W. A. A , Asbari, M., Gazali, G., Novitasari, D., & Purwanto, A. (2021). The Effect of Religiosity and Service Quality on Job Satisfaction: A Case Study of MSME Employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i1.7>
- Asbari, M., Dylmoon Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 74–85. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i1.12>
- Affandi, A., Sarwani, Sobarna, A., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., Sunarsi, D., Wicaksono, W., Suyatin, Ariyanti, E., Wahyitno, Manik, C. D., Juhaeri, & Gunartin, (2020) Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (11), 1506-1515. doi:10.31838/srp.2020.11.213
- Budi, & Maksum, I. (2020). The Importance of Changing Management Styles in The Digital Age: The Importance of Changing Management Styles in The Digital Age. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 148-154. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i3.75>
- Bernarto, Bachtiar, Sudibjo, Suryawan, Purwanto & Asbari (2020). Effect of Transformational Leadership, Perceived Organizational Support, Job Satisfaction Toward Life Satisfaction: Evidences from Indonesian Teachers. *International Journal of Advanced Science and Technology*.29(3). 5495 -5503
- Fahmi, K., Kurniawan, T., Cahyono, Y., Sena, A., Suhadarliyah, Suryani, P., Sugianto, A., Amelia, D., Musnaini, Amin, S., Hasbullah, H., Jihadi, M., Wijoyo, H. & Purwanto, A. (2020) Did Servant, Digital and Green Leadership Influence Market Performance? Evidence from Indonesian Pharmaceutical Industry. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (9), 642-653. doi:10.318
- 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*, 2-12.38/srp.2020.9.95
- Hartono,B., & Maksum, I. (2020). The Importance of Changing Management Styles in The Digital Age: The Importance of Changing Management Styles in The Digital Age. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 148-154. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i3.75>
- 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.
- Ismaya, B., Setiawan,T., Sulistyarini, . I., Winarti,A., Nabila, . R., Purnamaningsih, I. R., Haryati, ., Widodo, A. P., Klau, I. C. S. & Purwanto, A. (2020) FAST Leadership Model for University



- Leaders Performance in Pharmacy Faculty: Yesterday, Today and Tomorrow. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (8), 362-373. doi:10.31838/srp.2020.8.54
- Leu, J. F. Y., & Masri, R. (2021). Omni-Channel Retailing and Digital Business: A Case Study in Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 403–412. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0403>
- Muafi, M., Syafri, W., Prabowo, H., & Nur, S. A. (2021). Digital Entrepreneurship in Indonesia: A Human Capital Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 351–359. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0351>
- Naushad, M. (2021). Investigating Determinants of Entrepreneurial Leadership Among SMEs and Their Role in Sustainable Economic Development of Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 225–237. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0225>
- Nugroho, B. S., Widdah, M. E., Suryana, A. T., Ibrahim, T., Humaira, M. A., Nasrudin, M., Mubarak, M. S., Abadi, M. T., Adisti, A. R., Gadzalia, S. S., Muqtada, M. R., Purwanto, .A., Fahlevi, M. & Sudargini, Y. (2020) Effect of Leadership Style Toward Indonesian Education Performance in Education 4.0 Era: A Schematic Literature Review. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (10), 371-378. doi:10.31838/srp.2020.10.60
- Nguyen, H., Tran, T. H. M., Nguyen. H. Y., & Truong, D. D. (2021). The Influence of Competitive Advantage on Financial Performance: A Case Study of SMEs in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 335–343. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0335>
- Pramono, R., Sondakh, L.W, Bernarto, I., Juliana, Purwanto, A.s (2021) Determinants of the Small and Medium Enterprises Progress: A Case Study of SME Entrepreneurs in Manado, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 881–889. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.881>
- Prameswari, Asbari, Purwanto, Ong, Kusumaningsih, Mustikasiwi, Chidir, Winanti, Sopa. (2020). The Impacts of Leadership and Organizational Culture on Performance in Indonesian Public Health: The Mediating Effects of Innovative Work Behavior. *International Journal of Control and Automation*, 13(02), 216 – 227
- Praditya, R. A. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which influences The Performance of Quality Management System in Automotive Industry?. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 53-62. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.27>
- Priadana, Sunarsi, Wahyitno, Sudarso, Mogi, Agustin, Irawati, Supriyadi, Kahpi, Wandu, Purwanto. (2021). The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 4908–4918
- Purwanto, A., Asbari, M., Hartuti, H., Setiana, Y. N., & Fahmi, K. (2021). Effect of Psychological Capital and Authentic Leadership on Innovation Work Behavior. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i1.4>



- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Sosial dan Manajemen: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Medium. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(4), 43-53.
- Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Servant, Digital dan Green leadership Terhadap Kinerja Industri Manufaktur Melalui Mediasi Komitmen Organisasi. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-13.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.
- Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., ... & Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256-275.
- Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Basuki, S., Mustofa, M., Hutagalung, D., ... & Andriyani, Y. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kapabilitas Inovasi Guru Dalam Perspektif Organizational Learning. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 64-91.
- Sopa, A., Asbari, M., Purwanto, A., Santoso, P. B., Mustofa, D. H., Maesaroh, S., & Primahendra, R. (2020). Hard skills versus soft skills: which are more important for Indonesian employees innovation capability. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 156-175.
- Purwanto, A., Bernarto, I., Asbari, M., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2020). Effect of transformational and transactional leadership style on public health centre performance. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1).
- Hyun, C. C., Wijayanti, L. M., Asbari, M., Purwanto, A., Santoso, P. B., Wardani, I. G. K., ... & Pramono, R. (2020). Implementation of contextual teaching and learning (CTL) to improve the concept and practice of love for faith-learning integration. *International Journal of Control and Automation*, 13(1), 365-383.
- Pham Thi, T. D., Ngo, A. T., Duong, N. T., & Pham, V. K. (2021). The Influence of Organizational Culture on Employees' Satisfaction and Commitment in SMEs: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1031–1038. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.1031>
- Quddus, A., Nugroho, B. S., Hakim, L., Ritaudin, . M. S., Nurhasanah, E., Suarsa, . A., Karyanto, U. B., Tanjung, R., Hendar, Pratama, . V. Y., Awali, H., Mufid, A., Purwanto, . A., Fahlevi, M. & Sudargini, Y. (2020) Effect of Ecological, Servant dan Digital Leadership Style Influence University Performance? Evidence from Indonesian Universities. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (10), 408-417. doi:10.31838/srp.2020.10.64
- Rahaman, M. A., Luna, K. F., Ping, Z. L., Islam, M. S., & Karim, M. M. (2021). Do Risk-Taking, Innovativeness, and Proactivity Affect Business Performance of SMEs? A Case Study in Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 689–695. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0689>



- Singhdong, P., Suthi, K., & PornchaiL, P. (2021). Factors Influencing Digital Transformation of Logistics Service Providers: A Case Study in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 241–251. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0241>
- Suheny, E., Arum, M., Wandu, D., Rahmat, A., kurnianingsih, . A., Haerani, A., Dasmaran, V., Taryanto, , Adha, . S. & Purwanto, A. (2020) Develop Leadership Style Model for Indonesian SMEs Leaders During Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (8), 576-586. doi:10.31838/srp.2020.8.82
- Selim, H., M. (2011) Content Evaluation Criteria for General Website: Analysis and Comparison. *UAE University Working Paper Series*, (3), 12-28
- Syafri, W., Prabowo, H., Nur, S. A., & Muafi, M. (2021). The Impact of Workplace Green Behavior and Green Innovation on Green Performance of SMEs: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 365–374. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0365>
- Tan, J. D., Sugiarto, S., & Budhijono, F. (2021). Family Business and Risk Management: Perspectives of SMEs Entrepreneurs in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 851–861. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0851>
- Tran, T. K. P., & Truong, T. T. (2021). Impact of Servant Leadership on Public Service Motivation of Civil Servants: Empirical Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 1057–1066. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.1057>
- Yunarsih, N., Rahayu, S., Fatoni, , Asra, ., Sustiyono, . A., Anwar, T., Sri, N. & Purwanto, A. (2020) Develop Leadership Style Model for Nurse in Indonesian Hospital. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (8), 352-361. doi:10.31838/srp.2020.8.53
- Wanasida, A. S., Bernarto, I., Sudibjo, N., & Purwanto, A. (2021). The Role of Business Capabilities in Supporting Organization Agility and Performance During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 897–911. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0897>